

# A kreatív hozzáadott érték

---

A kreatív gazdaság hazai helyzete

2024. január 30.

Századvég Konjunktúrakutató Zrt.

---

**A kreatívipar a fejlett gazdaságok évtizedek óta elismert húzóágazata. A világ magas hozzáadott értékű termékeinek jelentős részét továbbra is Európában és az USA-ban tervezik, és csak a gyártásuk helyeződött át Ázsiába. Ezen termékek európai és amerikai cégeken, márkákon, kereskedőkön keresztül jutnak el a világ minden pontjára. Magyarország ilyen módon jellemzően csak kisebb gyártási részfeladatokkal, logisztikai feladatokkal és elsősorban csak fogyasztói oldalon kapcsolódik be ezen globális folyamatokba. A Századvég Konjunktúrakutató Zrt. átfogó elemzést készített annak érdekében, hogy feltárja, Magyarország hogyan tudná erősíteni szerepét ebben az iparágban.**

Ma a gazdaságilag erős országok versenyelőnyének legfontosabb eleme a **kreativitás**. Ez az a hozzáadott érték, amely meghatározza egy termék vonzerejét, és a vásárlások fő mozgatórugója. Például az iPhone-okos telefont az Egyesült Államokon kívül gyártják, de elemzések<sup>1</sup> szerint az értékének közel kétharmadát a design, a márkaépítés, az iOS-platform vagy az iStore kialakítása teszi ki, míg a gyártás az érték 3–10 százaléka között mozog.

## Egyre inkább felértékelődnek a kulturális és kreatív iparágak az Európai Unióban

Az Európai Unió már régóta elismeri, hogy a Kulturális és Kreatív Iparágak (KKI-k) a társadalom és a gazdaság fontos pillérei. **Ezen iparágakat alapvető fontosságúnak tekintik** a tagállamok kulturális sokszínűségének és Európa globális piaci versenyképességének fenntartásához. Ezek a dinamikus iparágak pozitív tovaryűrűző hatást gyakorolnak a gazdaság más ágazataira, például a technológiai innovációra, a vendéglátásra és a kulturális turizmusra.

---

<sup>1</sup> Kraemer, K. L., Linden, G., & Dedrick, J. (2011). Capturing value in global networks: Apple's iPad and iPhone. *Research supported by grants from the Alfred P. Sloan Foundation and the US National Science Foundation (CISE/IIS)*

A KKI-k az EU-n belül a gazdaság egyik fő hajtóerejét jelentik. 2019-es adatok szerint 643 milliárd eurós összfordalmat hoztak létre és összesen 253 milliárd euró hozzáadott értéket teremtettek, és **az EU GDP-jének 4,4 százalékát** képviselték, ami nagyobb, mint a távközlés, a csúcstechnológia, a gyógyszeripar vagy az autóipar. A KKI-szektor több mint 7,6 millió embert foglalkoztat és 2013 óta mintegy 700 000 (körülbelül plusz 10 százalék) új munkahelyet teremtett, beleértve a szerzőket, előadóművészeket és más kreatív dolgozókat. 2017-ben az EU 28,1 milliárd euró értékben exportált kulturális javakat, ami **az EU teljes exportjának 1,5 százalékát** jelenti.

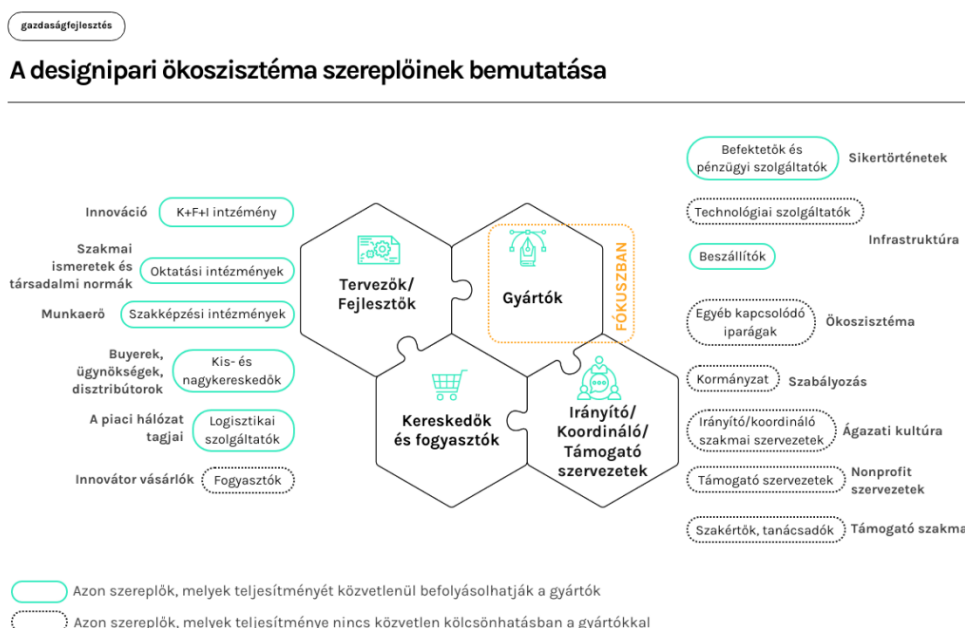
Annak ellenére, hogy a kreatívipari ágazat a gazdaságfejlesztés egyik fontos pillére lett a fejlett és fejlődő országokban, **a kreatívipar definícióját tekintve jóval kisebb az egyetértés** a szakértők között. A definíció nem csak elméleti okokból fontos: a kreatívipar fejlettségét, az ágazat trendjeit jelenleg a szakirodalom és a nemzetközi szervezetek részben eltérő módszertan alapján mérik, ezért nem mindig egyértelműek és világosak a fejlesztésre vonatkozó következtetések. A jó hír az, hogy mindegyik módszertan szerint igazolható az iparág fejlett gazdaságokban betöltött növekvő szerepe. Ez indokolja a **kreatív gazdaság fogalmának bevezetését**, mely a gazdaságban zajló kreatív tevékenységek összessége. **Több indikáció is arra mutat, hogy Magyarország lemaradásban van** a kreatív gazdaság teljesítményének tekintetében. A kreatívipari ágazatok termékeinek, szolgáltatásainak hozzáadott értéke jelentősen elmarad az EU-átlagtól, míg a hazai külkereskedelmi mérleg jelentős deficitet mutat a kreatív áruk terén. A kreatíviparban alacsony a kkv-k száma, teljes mértékben hiányoznak a tőzsdei kreatív cégek, a védjegyek száma rendkívül alacsony, és szinte nem létező a design bejegyzések száma. Ezzel jelentős növekedési potenciált veszít Magyarország, hiszen ez a fejlett gazdaságok jövőjének egyik kulcs növekedési területe.

**A kreatív hozzáadott érték** növelése termék tervezéssel, márka fejlesztéssel, nemzetközi értékláncokba (GVC-be) való becsatlakozással, kiskereskedelmi és online fejlesztésekkel érhető el. Ezt a hazai vállalkozások mintha nem ismernék fel, és nem kellő mértékben ambicionálják fejlesztéseikben. Az idővesztésnek nagy ára van, hiszen már a saját hazai piachoz való hozzáférés is megnehezedett, és annak inkubációs képessége ezzel együtt jelentősen lecsökkent.

## Komplex kölcsönhatások: a designipari gyártókat összetett ökoszisztéma veszi körül

Az átfogó elemzés és a hatékony stratégiai tervezés érdekében kiemelt fontosságú volt, hogy a fókuszban lévő gyártókhöz kapcsolódó valamennyi befolyásoló tényezőt részletesen vizsgáljuk. Az ágazatot érintő számos változó, mint például a beszállítói viszonyok, az anyagköltségek, az innovációs képességek, valamint a fogyasztói preferenciák és trendek, mind összetett módon befolyásolják a gyártók tevékenységét és sikerességét. Az ilyen komplex kölcsönhatások feltárása lehetővé teszi, hogy átfogóbb képet kapjunk az ágazat egészéről, és ez segít megérteni az egyes döntések és stratégiák hosszú távú hatásait.

Az alábbi ábrán **bemutatjuk a designipari ökoszisztéma számos, egymásra ható szereplőjét**. A szűken értelmezett designipar főleg a gyártókból áll, ám nem szabad megfeledkezni a beszállítói körről, amely egy része maga is designipari szereplő lehet (pl. tervező, fejlesztő, alapanyag gyártó cégek). Az ellátási lánc másik végpontján pedig szinte mindig kereskedők állnak, akik biztosítják, hogy a designipari termék eljuthasson a fogyasztókhöz. Az ábrán látható, hogy a gyártók szemszögéből nézve is rengeteg érintett van, amelyek igényeit és lehetőségeit jól kell ismerni. Ezek közül a legtöbbre, például az egyik kulcs erőforrásra, a szakképzett munkaerőre, a gyártóknak nincs közvetlen hatásuk.



## A kreatív gazdaságon belül a designipar kiemelkedő szerepet tölt be Magyarországon

A designipar a teljes kibocsátás 1,1 százalékát teszi ki, amely már figyelemre méltó gazdasági hozzájárulást jelent. Ugyanakkor az export szempontjából még jelentősebb az iparág, mivel az összes export 2,1 százaléka a designipar termékeinek értékesítéséből származik. Ennek megfelelően a designipar exportintenzitása magasabb, mint a magyarországi ágazatok átlaga.

A hazai hozzáadott érték tekintetében csupán 0,9 százalék származik a designiparból. Számításaink szerint az egységnyi termelésre jutó hozzáadott érték nemzetgazdasági átlaga 43 százalék, míg a design ágazatokban csupán 34 százalék, tehát **a designiparban a hozzáadott érték tartalom elmarad a többi ágazat átlagához viszonyítva**. A hozzáadott érték tartalom egy ágazat szempontjából a versenyképesség egyik meghatározó tényezője. Az alacsonyabb hozzáadott érték tartalmú ágazat megerősítésére, felzárkóztatására szolgáló jellemző eszköz a magasabb szintű innováció, új technológiák és eljárások implementálása. A termelékenység tehát közel 30 százalékkal alacsonyabb a designiparban a nemzetgazdasághoz képest.

### TERMELÉKENYSÉG A NEMZETGAZDASÁGI ÁTLAGHOZ VISZONYÍTVA

	Egy főre jutó hozzáadott érték a nemzetgazdasági átlaghoz viszonyítva (Nemzetgazdasági átlag = 100%)
Textília-, ruházatitermék- és bőrtermékgyártás	33%
Nemfém ásványitermék-gyártás	116%
Villamosberendezés-gyártás	91%
Bútorgyártás; egyéb feldolgozóipari termelés	69%
Egyéb szakmai, tudományos és műszaki termelés	160%
<b>Designipar összesen (súlyozott átlag)</b>	<b>72%</b>

Forrás: Századvég, KSH adatbázisok alapján

**Az adatok mögé tekintve azonban látható, hogy a termelékenységben óriási lemaradással bíró design terület a textília-, ruházatitermék- és bőrtermékgyártás, amelynek az egy főre jutó hozzáadott értéke a nemzetgazdasági átlag mindössze 33 százalékát éri el. Ennek adatait**

**leszámítva a designipar termelékenységé összességében eléri a nemzetgazdasági átlagot.** Az alacsonyabb termelékenységi ráta egyik magyarázata az, hogy ebben az iparágban nagy arányban foglalkoztatnak alacsonyabb képzettségű munkavállalókat. Elemzésünk szerint a designipar foglalkoztatottjainak majdnem 70 százaléka szakközépiskolai (I5) képzési szint alatti, míg a teljes nemzetgazdaságra ugyanez az arány csupán 40 százalék.

#### TERMELÉKENYSÉG A DESIGNIPARBAN

	Termelékenység (hozzáadott érték / kibocsátás)
Textília-, ruházatitermék- és bőrtermékgyártás	37%
Nemfém ásványitermék-gyártás	34%
Villamosberendezés-gyártás	25%
Bútorgyártás; egyéb feldolgozóipari termelés	40%
Egyéb szakmai, tudományos és műszaki termelés	65%
<b>Designipar összesen (súlyozott átlag)</b>	<b>34%</b>

*Forrás: Századvég, KSH adatbázisok alapján*

Ugyan a nemzetgazdaságnak csak kis szeletét adja, de a magyar designipar **kibocsátásának háromnegyedét az export teszi ki**, ami nemzetgazdasági szempontból kedvező, hiszen hozzájárul a külföldi bevételek növeléséhez és a nemzetközi versenyképesség erősítéséhez. A magyar kreatív áruk exportja több mint kétszeresére nőtt a 2005 és 2015 közötti időszakban, 651,5 millió dollárról 1,3 milliárd dollárra, és ez a tendencia folytatódott a következő tíz évben is. A kreatív termékek exportjának hagyományosan legnagyobb részét a designtermékek adják. A kiadói tevékenység, publikáció (könyvek és folyóiratok) volt a második legdinamikusabb ágazat a kreatív áruk exportjában, ezek értéke összesen 119 millió dollárt tett ki. A kreatív termékek importjának értéke 1,3 milliárd dollárt tett ki 2015-ben, elsősorban a designcikkék, a kézműves/iparművészeti termékek, a kiadói és az audiovizuális termékek hatására. A végső fogyasztás és a bruttó felhalmozás aránya azonban viszonylag alacsony, ami arra utal, hogy **a magyar designipar inkább más ágazatokat szolgál ki, és nem épül be közvetlenül a hazai lakosság és vállalatok fogyasztási szerkezetébe.**

## Módszertan

A tanulmány elkészítése során az alábbi módszertani elemeket alkalmaztuk:

1. **Desk research / dokumentum elemzés:** Hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása. Szektor jelentések és egyes a területre vonatkozó fejlesztési programok elemzése. A nemzetközi példák során különböző modell országok vizsgálata. A korábbi fejlesztési programok elemzése.
2. **Adatelemzés:** Szektorális nemzetközi (pl. OECD) és hazai adatok (pl. KSH) elemzése, adatvizualizáció.
3. **Kvalitatív adatgyűjtés:** A kreatív gazdaság munkaerő igénye, munkáltatói elvárások, nehézségek megismerése érdekében szakmai mélyinterjúkat folytattunk le stakeholderek, hazai könnyűipari vállalatok vezetői körében.
4. **Kvantitatív lakossági kutatás:**  
Mintavételi időszak: 2023. október  
Minta: 1000 fő (magyar felnőtt lakosság körében)  
Módszertan: CATI (Computer Assisted Telephone Interview)  
Hibahatár: +/-3,1 százalékpont