



## **SAJTÓ NYILATKOZAT**

**Téma: reklámadó**

*Budapest, 2015. március 12.*

A Magyar Reklámszövetség az Európai Bizottság magyarországi reklámadó vizsgálatával kapcsolatban hangsúlyozza, hogy a reklámadó megtartása rövidtávon azonnali fogyasztói áremelkedést von maga után, amely növeli az inflációt, csökkenti a keresletet és súlyos negatív hatással bír a GDP-re.

Az Európai Bizottság többek között azt vizsgálja, hogy a reklámadó hatályos szabályozása összhangban áll-e az állami támogatásra vonatkozó uniós szabályokkal és sérelmezi, hogy a 0-tól 50 százaléig terjedő sávós progresszív adókulcs szelektív, tisztességtelen versenyelőnyt teremthet bizonyos vállalatoknak.

Ennek megfelelően az Európai Bizottság vizsgálata és a felfüggesztő rendelkezése összhangban áll a Magyar Reklámszövetség és a hazai reklámpari szereplők érdekeivel, és ennek megfelelően az MRSZ egyértelműen a reklámadó kivezetését szorgalmazza annak káros hatása miatt.

### **További információ:**

Fülöp Szilvia

*főtitkár*

[fulop.szilvia@mrsz.hu](mailto:fulop.szilvia@mrsz.hu)

[info@mrsz.hu](mailto:info@mrsz.hu)

## HÁTTÉRANYAG

**\*Az OECD tanulmány (forrás: OECD Competition Assessment Reviews: Greece, 2014) főbb megállapításai a Reklámadóról**

- A reklámra kivetett adó nyomán *nő az adóalany költsége*, ez változást hozhat fő üzleti döntéseiben, ami végső soron *részben vagy egészben a fogyasztónál csapódik le*.
- Az érintetteknek *csökken a reklámra allokált kiadásuk*, ami a hozzá kapcsolódó emberi és egyéb erőforrások hatékonytalan kihasználását vonja maga után.
- A hirdetések csökkenése nyomán az érintettek *alacsonyabb árbevételt realizálnak, erre leépítésekkel reagálnak*, mindez – a kieső adóbevételek és a munkanélküliség növekedése miatt – *árt a gazdaság egészének*.
- A reklámra kivetett adó *legtöbb esetben kettős adóztatást jelent*.
- A reklámadó *diszkriminálja a kisebb cégeket vagy új belépőket*, amelyek nem tudják vagy akarják megfizetni az adóterhet, így egyáltalán nem hirdetnek, *torzítva ezzel a versenyt*.
- A reklámra kivetett adó *azon iparágakban jelenlévő cégeket, ahol magas a hirdetési költség és a bevétel aránya*.
- A reklámadó nyomán csökkenő reklámköltségek *a hirdetési piac szűküléséhez vezet – a kisebb cégek, amelyek a magasabb működési költségeket nem tudják kigazdálkodni, megszűnnek, ezáltal nő a piac koncentrációja*, ami összességében az árakat felhajtja.
- Behajtásának *adminisztratív költsége sok esetben aránytalanul magas lehet*, ez hozzájárul a rendszer hatékonytalan működéséhez.
- A reklámadó *fokozottan bünteti a médiapiac azon szereplőit, amelyeknek elsődleges bevételi forrása a reklámból fakad* – a reklámbevételek csökkenése leépítésekhez, így a minőségi tartalom csökkenéséhez vezethet.
- A hirdetések volumenének csökkenése nyomán *a fogyasztónak kevesebb információ alapján kell fogyasztói döntését meghoznia, ami sérti a versenyt*, támogatva az adott területen piacvezetőt a magasabb árainak megtartásában.