

Sajtóközlemény

Az MRSZ üdvözli a Tisza-kormány első intézkedései között a reklámadó 0%-on tartását és továbbra is a törvény megsemmisítését szorgalmazza

Budapest, 2026. május 11. - A Magyar Reklámszövetség és társszervezetei üdvözik, hogy a Tisza-kormány első intézkedései között a veszélyhelyzeti rendeletek törvényi szintre emelésével a reklámadó kulcsa 0%-os lesz 2026. július 1. után is, ahogyan az a [Magyar Közlöny május 10-i számában](#) már meg is jelent. Az MRSZ és társszakmai szervezetei bíznak abban, hogy a Reklámszövetség megalapozott érvei alapján a Tisza-kormány a reklámadót végérvényesen is ki fogja vezetni, ugyanis csak egy hatékonyan és kiszámíthatóan működő hazai reklám- és médiaipar tudja erősíteni a magyar gazdaságot.

A kommunikációs iparágat sakkban tartó különadót a Fidesz-kormány 2014. július 1-jén szakmai egyeztetés nélkül vezette be a költségvetés kipótlásának szükségességére hivatkozással, de valójában politikai és üzleti célokat szolgálva. A Reklámszövetség a reklámadó felmerülésekor [a szakmai tiltakozás élére állt](#)¹ és közel 12 éve rendületlenül hangoztatta tiltakozását és próbálta eljuttatni az előző kormány döntéshozói számára megalapozott ellenérveit szakmai párbeszédet szorgalmazva, de lehetőség híján leginkább egyéb fórumokon és a sajtó hasábjain érvelt, továbbá az Európai Bizottsághoz benyújtott észrevételekkel élt. Az MRSZ mindig csak félsikernek könyvelte el, hogy 2019-től többnyire évenként hosszabbították a 7,5%-os adókulcs felfüggesztését, azaz a 0%-os adókulcs érvényességi idejét. **A Magyar Reklámszövetség megingathatatlan abban a véleményében, hogy a reklámadó káros nem csak a reklámaparra - különösen a hazai médiavállalatok működésére és profitabilitására -, hanem a teljes magyar gazdaságra nézve is.**

Bár a szakma most fellélegezhet a friss törvény alapján – hiszen a reklámadó adókulcsa idén július 1-től is az adóalap 0 százaléka lesz -, de az MRSZ szerint a piac számára az jelentene teljes megnyugvást, ha a reklámadó törvény véglegesen kivezetésre kerülne az alábbi okok miatt:

- **A reklámapar multiplikátoraként a gazdaság motorja, annak reklámadóval való terhelése kontraproduktívan hat a gazdasági stabilizációra, a gazdasági fejlődésre és GDP-re.** (Az [MRSZ](#)

¹ [Példa nélküli összefogás a reklámadó ellen](#): 2014. június 6-án a Magyar Reklámszövetség kezdeményezéséhez több mint 100 médium és számos szakmai szervezet csatlakozott. A magyar média történetében példa nélküli összefogás eredményeként két nap alatt a reklámadó elleni tiltakozáshoz több mint 100 médiafelület csatlakozott. A tiltakozó akcióval a csatlakozó vállalkozások arra hívták fel a figyelmet, hogy milyen a fogyasztók számára milyen közvetlen hatása lesz a reklámadó bevezetésének.

[reklámgazdasági hatástanulmány](#) egyértelműen kimutatta: **minden reklámra elköltött 1 forint 6 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét.**)

- **A Fidesz-kormány** - különösen a választási évekhez közeledve - **fenyegető eszközként használta a reklámadó „damoklészi kardját”**: a különadó folyamatos „lebegtetése” **komoly piaci bizonytalanságot okozott**, dominóhatásként belassítva az iparág fejlődését és gátolva a befektetéseket, fejlesztéseket.
- A [Reklámszövetség korábbi Barométer felmérése](#) szerint² **a piaci szereplők négyötöde úgy vélekedik, hogy a reklámadó a globális hirdetési platformokkal szemben a tartalomelőállítással foglalkozó hazai médiavállalatokat még inkább versenyhátrányba hozza**, amelyet a belföldi kiadók nem képesek ellensúlyozni a korlátozottabb mozgásterük miatt. (A 2025-ben a hazai médiacégek reklámbevétel változása 1,6 százalékponttal továbbra is elmarad a teljes [médiaköltés](#) bővülésétől, sőt, a 2019-hez sinthez képest reálértéken még mindig 10%-os mínuszban van.)
- A lenullázott reklámadó **legalább 65%-ban a hazai média cégeket érintette volna, amelyek magyarországi kis- és középvállalkozások.**

A Magyar Reklámszövetség szakmai álláspontjához a közlemény kiadásáig az alábbi társszakmai szervezetek csatlakoztak:

- Interactive Advertising Bureau Hungary (IAB Hungary)
- MRSZ-OOH (Közterület) Szövetség (MRSZ-OOH)
- DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség
- Ecommerce Hungary
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME)
- Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE)
- Magyar Marketing Szövetség (MMSZ)
- Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ)
- Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ)
- Piackutatók Magyarországi Szövetsége (PMSZ)

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár
Magyar Reklámszövetség
Mobil: +36 70 333 2 555
e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

² A Reklámszövetség [6. MRSZ Barométer felmérése](#) részeként 2023. szeptember és október között közel 100 kommunikációs iparági döntéshozó osztotta meg véleményét a reklámadóval kapcsolatban is.