

**A 2024-es adómodosításokat tartalmazó törvényjavaslatba bekerült a reklámadó újabb egy évre való felfüggesztése:**

## **A 0%-os reklámadó a kommunikációs piaci döntéshozók több, mint 80%-a szerint segítette az iparág alkalmazkodását a polikrízishez**

*Budapest, 2023. november 13.* – A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet a legutóbbi, 6. MRSZ Barométer felmérés részeként megkérdezte a kommunikációs iparágban dolgozó vállalatok vezetőit és marketing döntéshozóit a reklámadóval kapcsolatban is. A 2023. szeptember és október időszakban kitölthető kérdőívben közel 100 kommunikációs iparági döntéshozó osztotta meg véleményét, hogy a reklámadó bevezetése után 8 évvel miként ítéli meg ma a piac a reklámadó iparági hatásait.

A Reklámszövetség a kommunikációs iparág más szakmai szervezeteivel együtt a reklámadó koncepciójának felmerülése óta hangoztatja szakmai ellenérveit a különadóval szemben, melyek lényege, hogy a reklámadó visszavezetése és fennmaradása gátolná az iparág eredményességét, hiszen a várt gazdasági növekedés ellen hatna, és a polikrízissel küzdő, csökkenő teljesítményt nyújtó reklámapart<sup>1</sup> erőn felül terhelné.

### **A reklámszervezet az iparági cégvezetők aktuális véleményét összegezte:**

A reklámapar cégvezetői közel 70%-a szerint a 2023-as évben a reklámadó 0%-os kulcsa pozitívan befolyásolta az utóbbi évtizedek legkomplexebb válságsorozatával küzdő kommunikációs iparág működését és a cégek eredményességét.<sup>2</sup> Ugyanebből az aspektusból a kitöltők 65,6%-a negatív fejleménynek ítéli meg, ha 2024-ben visszatér a reklámadó 7,5%-os kulcsa. Sőt, az iparági adónem visszavezetése a cégek egyharmadának (33,3%-a) kifejezetten erősen nehezítené jövőre a működését.<sup>3</sup>

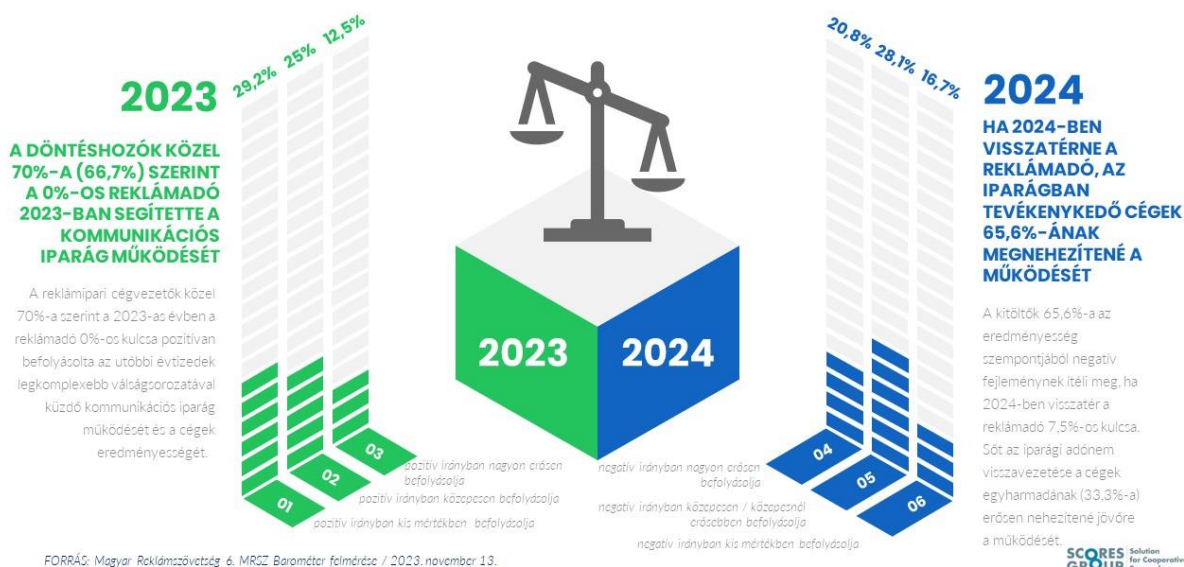
---

<sup>1</sup> Az 5. [MRSZ Barométer kutatás](#) alapján (adatfelvétel: 2023. január) a jelentősen növekvő költségek, az infláció és a bizonytalan piaci kilátások miatt a kommunikációs piac egyre kevésbé optimista: az iparág várakozásai szerint a 2023-as médiatorta 320,8 Mrd Ft méretű lehet - 2022-höz képest minimális, 1,4%-os nominális növekedést felmutatva, - ami reálértéken egyértelmű csökkenést mutat.

<sup>2</sup> Kérdés: Véleménye szerint milyen mértékben és milyen irányban (negatív – pozitív) befolyásolta a kommunikációs iparág működését és eredményességét reklámadó ideiglenes felfüggesztése 2023. december 31-ig?

<sup>3</sup> Kérdés: Véleménye szerint milyen mértékben és milyen irányban (negatív – pozitív) befolyásolná a kommunikációs iparág működését és eredményességét a reklámadó esetleges visszavezetése 2024. január 1-től?

# A REKLÁMADÓ HATÁSA A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGBAN MŰKÖDŐ VÁLLALKOZÁSOK TELJESÍTMÉNYÉRE



- A piaci döntéshozók **81,6%-a** gondolja azt, hogy **nagyban segítette a kommunikációs piac polikrízishez való alkalmazkodását, hogy a jogalkotók a reklámadó felfüggesztését meghosszabbították 2023. december 31-ig.** A kitöltők abszolút többségének, 51,7%-ának pedig egyértelműen az a véleménye, hogy a szektoriális különadó idei évi felfüggesztése igen erős pozitív hatással bírt a válságsorozat hatásainak leküzdésében.
- A válaszadók **túlnyomó többsége, közel 80%-uk (78,2%)** egyetért abban, hogy a **reklámadó esetleges visszavezetése kontraproduktív: a gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat,** fenntartása negatív ráhatással van a gazdasági mutatók alakulására.
- Hasonlóan **magas az egyetértés (73,6%) a véleményvezérek körében** abban, hogy a **reklámadó fennmaradása nemcsak a kommunikációs iparágra, hanem a teljes magyar gazdaságra káros hatással bír,** mivel a reklám a gazdaság motorja<sup>4</sup>.
- A kommunikációs szakmai döntéshozók **jelentős többsége (90,8%), azaz több, mint kilenczede osztja azt a véleményt, hogy a reklámadó visszavezetése többlet terhet róna az utóbbi évtizedek legkomplexebb válságának hatásaival küzdő magyar médiapiacra és a teljes kommunikációs szakmára.** Az összes szakmai észrevétel közül ennél a megállapításnál a legnagyobb **(70,1%) a teljes mértékben egyetértők aránya.**
- Az iparági felsővezetők négyötöde, **80,5%-a támogatja azt a véleményt, hogy csak egy jól teljesítő, prosperáló reklámapar tudja erősíteni a gazdaságot, a szektoriális különadó pedig gyengíti annak teljesítményét.**
- A piaci szereplők **közel négyötöde (79,3%) szerint a reklámadó a tartalomelőállítás foglalkozó hazai médiavállalatokat előnytelenebbül érinti, mint a globális hirdetési platformokat** (pl. közösségi médiát).

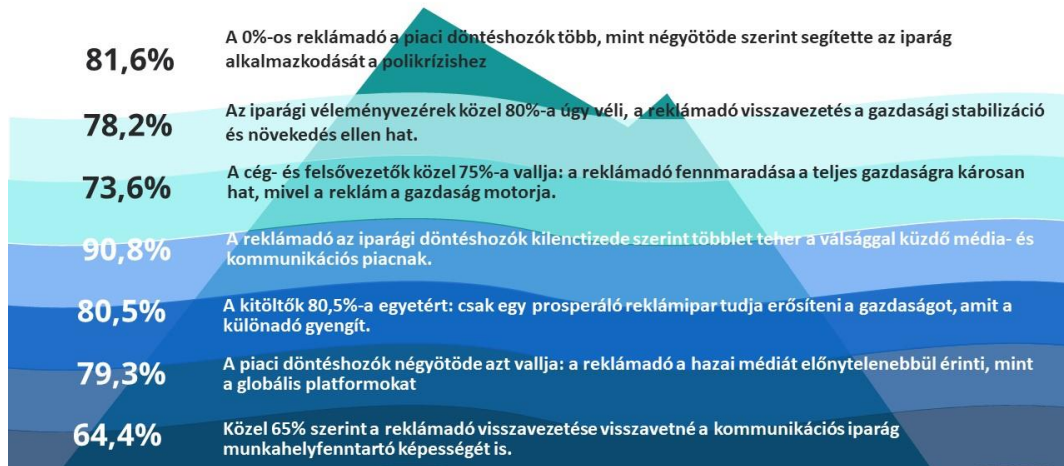
<sup>4</sup> A reklámapar a gazdaság multiplikátoraként bizonyítottan a gazdaságot erősíti, annak reklámadóval való terhelése kontraproduktívan hat a gazdasági stabilizációra, a gazdasági fejlődésre és GDP-re. (Az MRSZ reklám gazdasági hatástanulmánya egyértelműen kimutatta: minden reklámra elköltött 1 forint 10 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, azaz ennyivel járul hozzá a GDP-hez.)

- Visszavezetése esetén a válaszadók 64,4%-a szerint a reklámadó visszavetné a kommunikációs iparág munkahelyfenntartó képességét. Sőt a kitöltő cégvezetők és felsővezetők relatív többsége, 36,8%-a teljes mértékben úgy gondolja, amennyiben a felfüggesztési időszak lejártával újra aktiválják a különadót, az egyértelműen negatív hatással lesz az iparági foglalkoztatókra és foglalkoztatottakra egyaránt.

## A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG DÖNTÉSHOZÓINAK VÉLEMÉNYE A REKLÁMADÓ HATÁSÁRÓL



FORRÁS: Magyar Reklámszövetség 6. MRSZ Barométer felmérése / 2023. november 13.



Mint köztudott a [Reklámszövetség egyeztetéseket kezdeményezett a kabinettel](#) a reklám- és médiaipari vállalkozásokat képviselve, és javasolta, hogy legalább újabb egy évvel, azaz 2025. január 1-jéig hosszabbítsák meg a reklámadó ez év végéig tartó felfüggesztését. (A 2014-ben bevezetett reklámadó korábbi 7,5%-os adókulcsa 2019. július 1-től 2024. január 1-ig 0%-ban van meghatározva.)

Az MRSZ üdvözli, hogy a kormány megfontolta a teljes szakmát képviselő szövetség javaslatát, és a 2025. január 1-jéig történő meghosszabbítás már szerepel az október 31-én benyújtott, [„Az egyes adótörvények módosításáról” szóló T/5893 törvényjavaslatban](#). A szakma bízik benne, hogy a törvényalkotási folyamat során végül a Parlament meg fogja szavazni.

### További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

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

### Az MRSZ Barométer kutatásról:

A Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet felméréssorozatának célja, hogy feltérképezze a kommunikációs iparág mindenkori aktuális helyzetét és jövőbeli kilátásait az MRSZ tagjai és társszövetségei tagjainak vezetői, mint az iparág meghatározó szereplői körében.

A korábbi MRSZ barométer kutatások elérhetők az MRSZ honlapján:

<https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis>

Válaszadók összetétele:

(1) 96 fő válaszolta meg a 6. MRSZ Barométer kérdőívben szereplő, reklámadóra vonatkozó kérdéseket. (2) A kitöltők között a hirdető, médiatulajdonosok és a szolgáltató szektor cégvezetői / döntéshozói képviseltették magukat. (3) A legkülönbözőbb méretű, többnyire magyar tulajdonú cégek kerültek a mintába (4) A kérdőív 20 szakmai szervezet tagsága körében került kiküldésre.