MAGYAR Reklámszövetség 1975 óta

SAJTÓKÖZLEMÉNY

A reklámipari különadó alkalmazása a teljes magyar gazdaságra negatív hatással lehet

2026. október 20. - **A Magyar Reklámszövetség és társszakmai szövetségei a reklámadó 3,75%-os kulcsának bevezetéséről szóló tegnapi bejelentés kapcsán fontosnak tartják pontosítani a reklám- és médiaipar adózásával kapcsolatos félreértéseket, valamint felhívni a figyelmet a tervezett intézkedés lehetséges negatív nemzetgazdasági következményeire.**

A reklámadó jelenleg érvényes 0%-os kulcsa egyáltalán nem azt jelenti, hogy a hazai reklám- és médiapiac szereplői ne fizetnének adót. Minden más magyarországi vállalkozáshoz hasonlóan az általános adózási szabályok szerint fizetnek társasági adót, helyi iparűzési adót, általános forgalmi adót, foglalkoztatáshoz kapcsolódó közterheket és más adókat. A reklámadó egy további, árbevételt terhelő különadó, amely a magyar vállalkozások nyereségességétől függetlenül, vagyis akár veszteséges működés esetén is fizetési kötelezettséget eredményezhet. A javarészt reklámbevételekből működő hazai tartalomszolgáltatók működését, üzleti fenntarthatóságát közvetlenül és különösen negatívan érinti a reklámadó újrabevezetése.

Ugyanakkor nem látjuk biztosítottnak, hogyan vonatkozna a különadó a hazai reklámköltés közel 40%-át adó globális techóriásokra, amelyek jellemzően nem magyar adóalanyok, más uniós tagállamból értékesítik szolgáltatásaikat. Egy újabb adóteher tovább rontaná a hazai médiapiac versenyképességét a globális szereplőkhöz képest, függetlenül attól, hogy utóbbiak reklámadó befizetései megtörténnek-e.

Az MRSZ természetesen egyetért az egészségügyi ellátás fejlesztésével, a kórházi várólisták csökkentésével, sőt az állami kommunikációs költések jelentős csökkentésével is. Ugyanakkor egy fontos társadalmi cél nem teszi szükségtelenné annak vizsgálatát, hogy az adott finanszírozási eszköz milyen következményekkel jár a gazdaság egészére.

A Magyar Reklámszövetség ezért arra kéri a kormányt, hogy a reklámadó visszavezetéséről szóló döntéshez tegye nyilvánossá a részletes nemzetgazdasági hatásvizsgálatot, beleértve a várható GDP-hatást, a reklámköltések alakulását és a közvetett költségvetési következményeket. Emellett évek óta tisztázatlan a reklámadóról szóló jogszabály hatálya, a hirdetők, megrendelők számára folyamatos bizonytalanságot jelent, maguk is adóalanyok-e a saját tulajdonú hirdetési felületeik használata miatt.

A Magyar Reklámszövetség több mint egy évtizede, kutatásokkal alátámasztva hívja fel a figyelmet arra, hogy **a reklám nem pusztán egy gazdasági ágazat bevételi forrása, hanem a teljes magyar gazdaság növekedésének egyik ösztönzője.**

Az MRSZ megbízásából a PwC Magyarország által készített hatástanulmány szerint minden reklámra fordított 1 forint mintegy 6 forinttal járul hozzá a magyar gazdaság teljesítményéhez.

A reklám ösztönzi a fogyasztást, erősíti a piaci versenyt, támogatja az innovációt, valamint közvetlenül és közvetve munkahelyeket és adóbevételeket teremt.

Éppen ezért a reklámipar különadóztatása nem kizárólag a közvetlenül érintett vállalkozások problémája. A reklámköltségek emelkedése vagy a reklámberuházások visszafogása a gazdaság más ágazataira is hatással lehet, mérsékelheti a fogyasztás és a vállalati növekedés ösztönzését, és ezen keresztül a GDP alakulását is kedvezőtlenül befolyásolhatja.

A bejelentés szerint a reklámadó visszavezetése évi 14 milliárd forint többletbevételt jelenthet a költségvetésnek. A Magyar Reklámszövetség nem ennek a bevételi becslésnek a nagyságrendjét vitatja, hanem arra hívja fel a figyelmet, hogy **egy adó gazdasági hatását nem lehet kizárólag a közvetlen költségvetési bevételével mérni.** Vizsgálni kell a reklámköltésekre, a vállalkozások versenyképességére, a GDP-re és az ezekből származó egyéb adóbevételekre gyakorolt hatását is.

Előzmények:

A média- és reklámipart fenyegető különadót a Fidesz-kormány 2014. július 1-jén szakmai egyeztetés nélkül vezette be a költségvetés kipótlásának szükségességére hivatkozással. A Reklámszövetség 12 éve rendületlenül hangoztatta tiltakozását és juttatta el az előző kormány döntéshozói számára megalapozott szakmai ellenérveit - egyúttal párbeszédet szorgalmazva - , továbbá az Európai Bizottsághoz benyújtott észrevételekkel élt. Az MRSZ mindig csak félsikernek könyvelte el, hogy 2019-től többnyire évenként hosszabbítgatták az adókulcs felfüggesztését, azaz a 0%-os adókulcs érvényességi idejét. A Magyar Reklámszövetség és társszervezetei üdvözölték 2026 májusában, hogy a Tisza-kormány első intézkedései között a reklámadó kulcsát 0%-on tartotta 2026. július 1. után is.

A Magyar Reklámszövetség megingathatatlan abban a véleményében, hogy a reklámadó káros nem csak a reklámiparra - különösen a hazai médiavállalatok működésére és profitabilitására -, hanem a teljes magyar gazdaságra nézve is.

A Magyar Reklámszövetség és a társszakmai szervezetei továbbra is a reklámadó végleges kivezetését tartják kívánatosnak, és készek a szakmai egyeztetésre a magyar reklám- és médiapiac versenyképességét érintő kérdésekben:

- *Magyar Reklámszövetség*
- *IAB Hungary*
- *Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete*
- *Magyar Lapkiadók Egyesülete*
- *Helyi Rádiók Országos Egyesülete*
- *Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete*
- *IAA Hungary*
- *DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség*
- *Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége*
- *Magyar Public Relations Szövetség*
- *Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége*
- *Magyar Marketing Szövetség*
- *Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete*
- *Médiafórum*
- *Piackutatók Magyarországi Szövetsége*
- *Országos Kereskedelmi Szövetség*

Sajtóinformáció*:*

Fülöp Szilvia
főtitkár
Magyar Reklámszövetség
fulop.szilvia@mrsz.hu
+36 70 333 2 555