

SAJTÓKÖZLEMÉNY

Saját hatásvizsgálata szerint is munkahelyeket és adóbevételt visz el a kormány reklámrendelete:

A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata érdemi egyeztetést és részletes, alternatív szabályozással összehasonlító hatásvizsgálatot kér

Budapest, 2026. szeptember 20. – Annak ellenére került a Közlekedési és Beruházási Minisztérium közterületi reklámeszközökről szóló rendelet tervezete a kormány elé, hogy az maga is súlyos gazdasági hatásokkal számol. Mindez azt igazolja, hogy olyan politikai döntés végrehajtása van készülóban, amely több milliárdos költségvetési bevételkieséssel jár és több 100 magyar vállalkozás ellehetetlenülését okozza. A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata szerint a tervezet káros hatásai mellett érthetetlen, hogy alternatív szabályozási megoldásokat meg sem vizsgáltak, ezért a szervezet azt kéri a kormánytól, hogy a tervezetet jelenlegi formájában ne terjessze döntésre: hosszabbítsa meg a véleményezési határidőt, készíttessen kiegészítő hatásvizsgálatot alternatív megoldásokkal összehasonlítva, és vonja be az iparágat az egyeztetésbe. A Tagozat egyúttal továbbra is felajánlja szakmai erőforrásait egy szakmailag megalapozott, a magyar gazdaságot előbbre vivő szabályozás megalkotásához.

A reklám és a reklámeszköz elhelyezésének szabályairól szóló kormányrendelet káros hatásait maga az előterjesztő igazolja vissza: saját bevallása szerint is 1140 munkahely megszűnésével, 3,4 milliárd forint adóbevétel-kieséssel, több mint 20.700 fő érintettségével, ingatlantulajdonosok és beszállítók bevételkiesésével, valamint kártérítési perek kockázatával jár.

A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata felhívja a hirdetési piac valamennyi érintettjét - hirdetőket, ügynökségeket, kis- és középvállalkozásokat egyaránt -, hogy a társadalmi egyeztetésre rendelkezésre álló időben, szeptember 26-a éjfélig aktívan vegyenek részt a folyamatban, és mondják el véleményüket: a tervezet jelenlegi formájában történő elfogadása súlyosan károsítja a magyar kkv-kat, és egy fontos, hatékony hirdetési eszközt vesz el az üzleti szereplőktől. (A [társadalmi egyeztetésre itt lehet beküldeni az észrevételeket.](#))

A Tagozat szerint a szabályozás legsúlyosabb, eddig kevés figyelmet kapott hatása, hogy gyakorlatilag megszünteti az egyik legszélesebb tömegelérést biztosító hirdetési eszközt, az óriásplakátot – a plakátok 90 százaléka tűnik el anélkül, hogy érdemi alternatíva állna a hirdető vállalkozások rendelkezésére. Ez közvetlenül korlátozza a magyar üzleti szféra hatékony, nagy tömegeket elérő hirdetési lehetőségeit, különösen azokban az iparágakban és azoknál a kkv-

knál, amelyek számára az online, célzott hirdetési csatornák nem jelentenek reális alternatívát.

Az óriásplakátok nagy részének eltűnése mellett a megjelent rendelettervezet érthetetlen módon egy másik, az elmúlt 16 év kormányzati kommunikációjában és politikai kampányaiban is jelentős szerepet játszó közterületi eszköztípus, nevezetesen a megállóknban vagy utasvárókban elhelyezett citylight pozícióját érdemben erősíti.

A Tagozat megítélése szerint összességében a szabályozás gyakorlatilag két piaci szereplőnek kedvez: az egyik multinacionális háttérrel rendelkezik és az elmúlt 16 évben is kiemelkedő szereplője volt a közterületi reklámfelületek piacának, a másik pedig egy jól ismert, NER-közei tulajdonosi körhöz köthető. Ők jelentős megállóknban és utasvárókban elhelyezett citylight állománnyal rendelkeznek, amelyek továbbra is az utcákon maradnak, miközben magyar KKV-k százával mennek majd tönkre, akiknek az óriásplakáton kívül más eszközük nincsen. Ez a piaci verseny szempontjából elfogadhatatlan, versenysemlegességet sértő helyzetet teremt.

A Tagozat különösen károsnak tartja, hogy a tervezet előkészítése során iparági konzultáció nem, csak egyoldalú tájékoztatás történt, a szakmai szervezet korábban proaktív módon megfogalmazott álláspontját a jogalkotó egyáltalán nem vette figyelembe.

"Nem a piac tisztításával van bajunk, sőt: partnerek vagyunk egy olyan szabályozás kialakításában, amely jó a nemzetgazdaságnak, és tisztességes versenyt biztosít minden szereplőnek. Abban is egyetértünk, hogy politikai reklámok, erőszakot sugárzó hirdetések legyenek betiltva ezeken a felületeken, gyermekek fejlődésére káros hirdetéseket pedig tűzzel-vassal írjunk. De ez a tervezet nem erről szól, sokkal inkább néhány szereplőnek kedvez, miközben durván sérti magyar kisvállalkozások érdekeit, akik évtizedek óta tisztességesen építették fel ezt a piacot. Nehéz szabadulni attól a benyomástól, hogy a szabályozás mögött az elmúlt másfél évtized közterületi politikai hirdetéseivel szembeni indulat is ott van, és hogy ennek az árát most az egész iparág fizeti meg. De azt látni kell, hogy nem minden szereplő, sőt, tulajdonképpen alig pár cég az, aki felületein hirdette a korábbi kormányzat hirdetéseit. Közöttük lesznek az új szabályozás túlélői, miközben tisztességes magyar kisvállalkozások garmadája húzhatja le a rolót. Miért öntjük ki a gyereket a fürdővízzel együtt? A tervezetből az is kitűnik, hogy a kormány téves adatok alapján készítette el a tervezetet. A tisztességes magyar kkv-k, akik engedélyek birtokában befektettek ebbe a piacba, kártérítési perek tömegeit indíthatják el az állam ellen, amit az adófizetők pénzéből kell majd kifizetni" - mondta Bauer Tamás, az MRSZ Közterület Tagozatának elnöke.

A szakmai szervezet arra hívja fel a kormány és a közvélemény figyelmét, hogy a hatásvizsgálat dokumentuma önmagával is ellentmondásba kerül: egyik pontja szerint a mikro-, kis- és középvállalkozások versenyképessége "nem változik érdemben", ugyanez az anyag azonban 20 700 érintett főről, 1140 megszűnő munkahelyről és 3,4 milliárd forintos adóbevétel-kiesésről ad számot. A tervezet költségvetési hatása négy év alatt összesen mintegy 2,2 milliárd forinttal rontja az egyenleget - az egyenlegjavító oldalon pedig 1,2 milliárd forintnyi, "az elbontás elmaradása miatti bírságbevétel" is szerepel, vagyis a jogalkotó maga sem számol azzal, hogy az érintett eszközök ténylegesen eltűnnek a közterületekről, hiszen fizikailag is lehetetlen ezt a megadott határidőre teljesíteni. Tehát amellet, hogy sok magyar KKV csődbe

megy, a nulla árbevétel mellett még milliókat ki is kell adjanak a felületek bontása miatt, amit ráadásul a lehetetlen határidő miatt nem fognak tudni tartani és ezért plusz bírságot kapnak.

A tervezet abból indul ki, hogy a közterületi reklámok zavarják az embereket: a sebtében összerakott hatásvizsgálati lap egyetlen megnevezett előnye az, hogy „a csökkentett mennyiségű reklámeszközzel a települések élhetősége növekszik”, és a dokumentum a lakosságot kifejezetten a nyertesek közé sorolja. Az MRSZ felkérésére a Závecz Research friss, augusztusi kutatása szerint azonban a magyar lakosság négyötöde nem tartja zavarónak a gazdasági és társadalmi célú közterületi hirdetések jelenlétét. Vagyis az az egyetlen előny, amelyre a szabályozás az indokát alapozza, a lakosság megítélésében nem jelenik meg.

A hatásvizsgálati lap egy eddig alig tárgyalt következményt is rögzít: a reklámeszközök elbontásának kötelezettsége a reklámeszközöknek helyet adó magánterületek tulajdonosaira hárul, és ez összesen 19 ezer ingatlantulajdonost érint. Közöttük nagy számban vannak magánszemélyek, társasházak és mezőgazdasági gazdálkodók, akik nem reklámpiaci szereplők, és sok esetben nem ők telepítették az érintett szerkezetet.

A tervezet az önkormányzatok mozgásterét is jelentősen szűkíti. Egyrészt a településeknek a saját közigazgatási területük mindössze mintegy tíz százalékán marad érdemi joguk a reklámok elhelyezésének helyi szabályozására, vagyis éppen a településkép alakításának eszköze kerül ki a kezükből. Másrészt a tervezett területi korlátozások miatt a közterületek jelentős részéről eltűnnek azok a felületek, amelyek után a települési önkormányzatok ma közterület-használati és bérleti díjbevételhez jutnak. Mindezt úgy, hogy az előterjesztő saját hatásvizsgálati lapja az érintett 587 önkormányzatot az intézkedés nyertesei között sorolja fel.

A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata ezért arra kéri a Kormányt, hogy a rendelettervezetet jelenlegi formájában ne terjessze döntésre. Kérjük a véleményezési határidő meghosszabbítását, kiegészítő hatásvizsgálat elkészítését - amelyhez a Tagozat a saját, teljes körű piaci felmérésének adatait térítésmentesen rendelkezésre bocsátja -, valamint érdemi szakmai egyeztetést a piaci szereplők tényleges bevonásával, egy arányos és versenysemleges szabályozás kialakítása érdekében.

Kapcsolat:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

fulop.szilvia@mrsz.hu

+36 70 333 2 555