

MRSZ Barométer a reklámadóról:

**Hogyan vélekednek a kommunikációs iparág
döntéshozói a reklámadó hatásairól és
következményeiről?**

2023. november 13.

Adatfelvétel időszaka: 2023. szeptember - október

ELŐZMÉNYEK, HÁTTÉR

AZ MRSZ REKLÁMADÓ ELLENI SZAKMAI ÉRVEI (1) (2)

Az MRSZ 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 polikrizissal küzdő, csökkenő teljesítményt nyújtó reklámapart erőn felül terhelné.

MRSZ-KABINET EGYEZTETÉSEK

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 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 BAROMÉTERRŐL

A Reklámszövetség és a Scores Group 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.

(1) 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 reklámgazdasági hatástanulmánya](#) egyértelműen kimutatta: minden reklámra elköltött 1 forint 10 forintra növeli a magyar gazdaság teljesítményét, azaz ennyivel járul hozzá a GDP-hez.)

(2) 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.

Vezetői összefoglaló

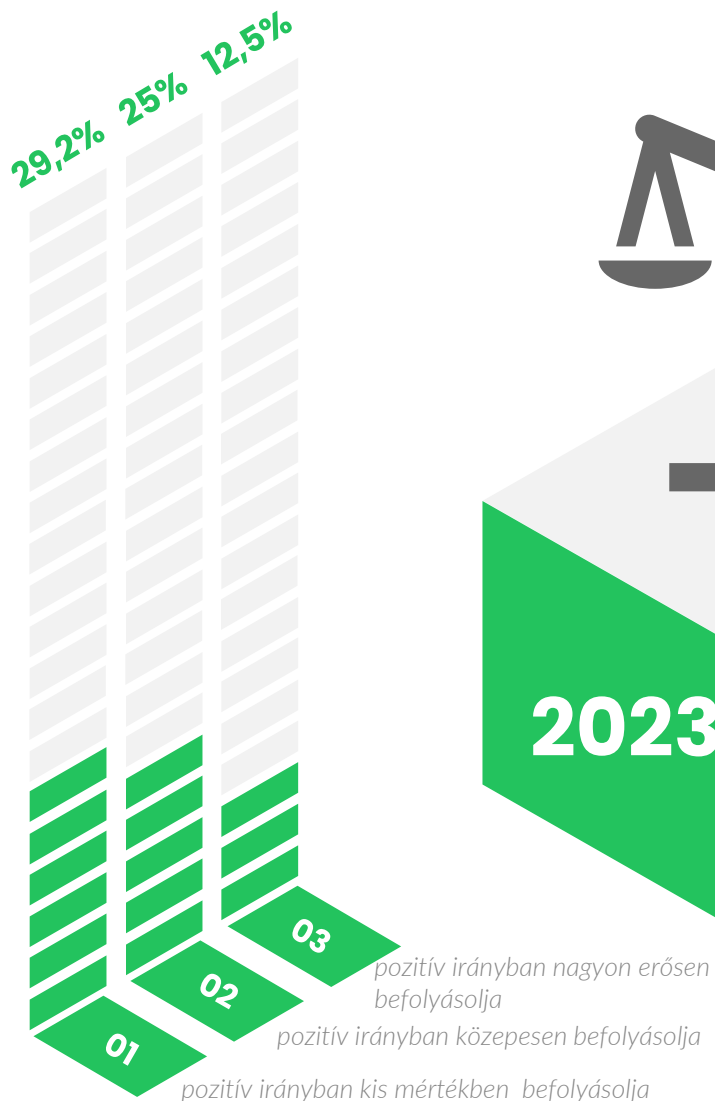
**Hogyan vélekednek a kommunikációs iparág
döntéshozói a reklámadó hatásairól és
következményeiről?**

A REKLÁMADÓ HATÁSA A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁGBAN MŰKÖDŐ VÁLLALKOZÁSOK TELJESÍTMÉNYÉRE

2023

A DÖNTÉSHOZÓK KÖZEL 70%-A (66,7%) SZERINT A 0%-OS REKLÁMADÓ 2023-BAN SEGÍTETTE A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MŰKÖDÉSÉT

A reklámpari cégvezetők 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.



negatív irányban nagyon erősen befolyásolja
negatív irányban közepesen / közepesnél erősebben befolyásolja
negatív irányban kis mértékben befolyásolja



2024

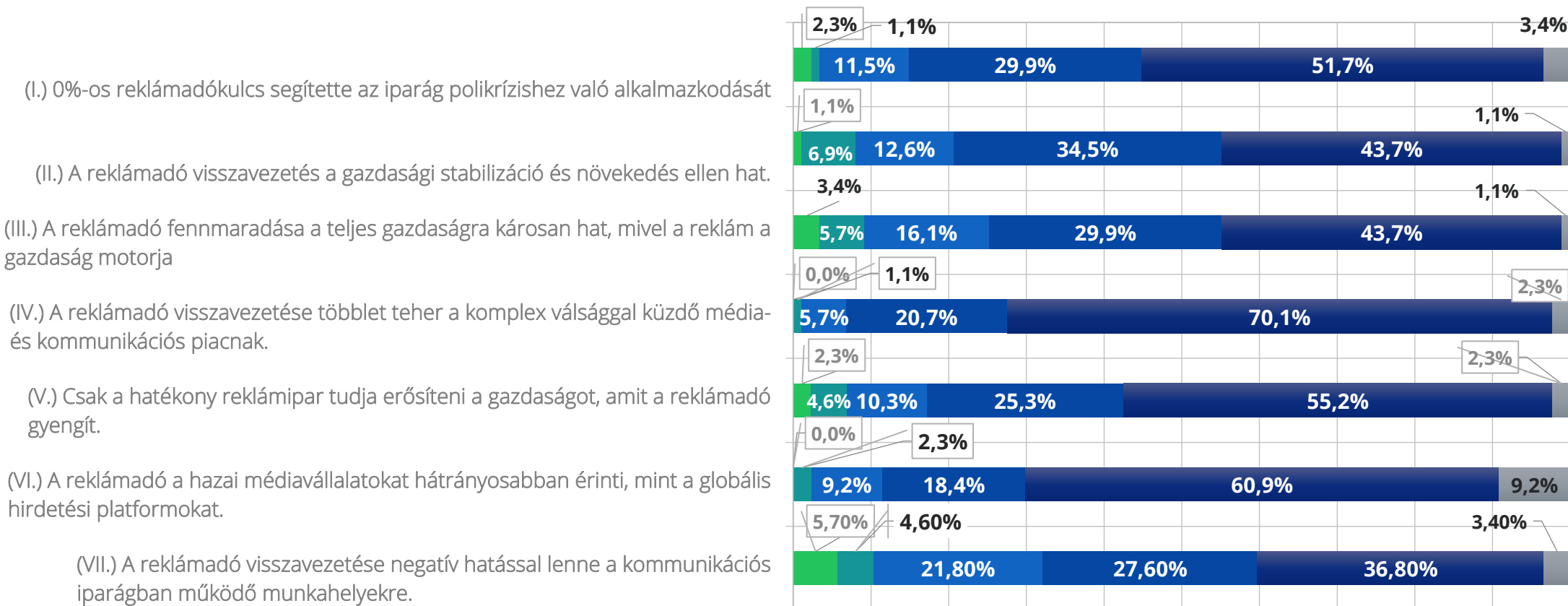
HA 2024-BEN VISSZATÉRNE A REKLÁMADÓ, AZ IPARÁGBAN TEVÉKENYKEDŐ CÉGEK 65,6%-ÁNAK MEGNEHEZÍTENÉ A MŰKÖDÉSÉT

A kitöltők 65,6%-a az eredményesség szempontjából 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) erősen nehezítené jövőre a működését.

A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG DÖNTÉSHOZÓINAK VÉLEMÉNYE A REKLÁMADÓ HATÁSÁIRÓL

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 szerepét és iparági hatásait. A válaszadóktól azt kérdeztük, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet:

■ 1 – egyáltalán nem ért egyet ■ 2 – inkább nem ért egyet ■ 3 – egyet is ért, meg nem is ■ 4 – inkább egyetért ■ 5 – teljes mértékben egyetért ■ nem tudja



A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG DÖNTÉSHOZÓINAK VÉLEMÉNYE A REKLÁMADÓ HATÁSÁRÓL

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

81,6%

A 0%-os reklámadó a piaci döntéshozók több, mint négyötöde szerint segítette az iparág alkalmazkodását a polikrízishez

78,2%

Az iparági véleményvezérek közel 80%-a úgy véli, a reklámadó visszavezetés a gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat.

73,6%

A cég- és felsővezetők közel 75%-a vallja: a reklámadó fennmaradása a teljes gazdaságra károsan hat, mivel a reklám a gazdaság motorja.

90,8%

A reklámadó az iparági döntéshozók kilenczete szerint többlet teher a válsággal küzdő média- és kommunikációs piacnak.

80,5%

A kitöltők 80,5%-a egyetért: csak egy prosperáló reklámipar tudja erősíteni a gazdaságot, amit a különadó gyengít.

79,3%

A piaci döntéshozók négyötöde azt vallja: a reklámadó a hazai médiát előnytelenebbül érinti, mint a globális platformokat

64,4%

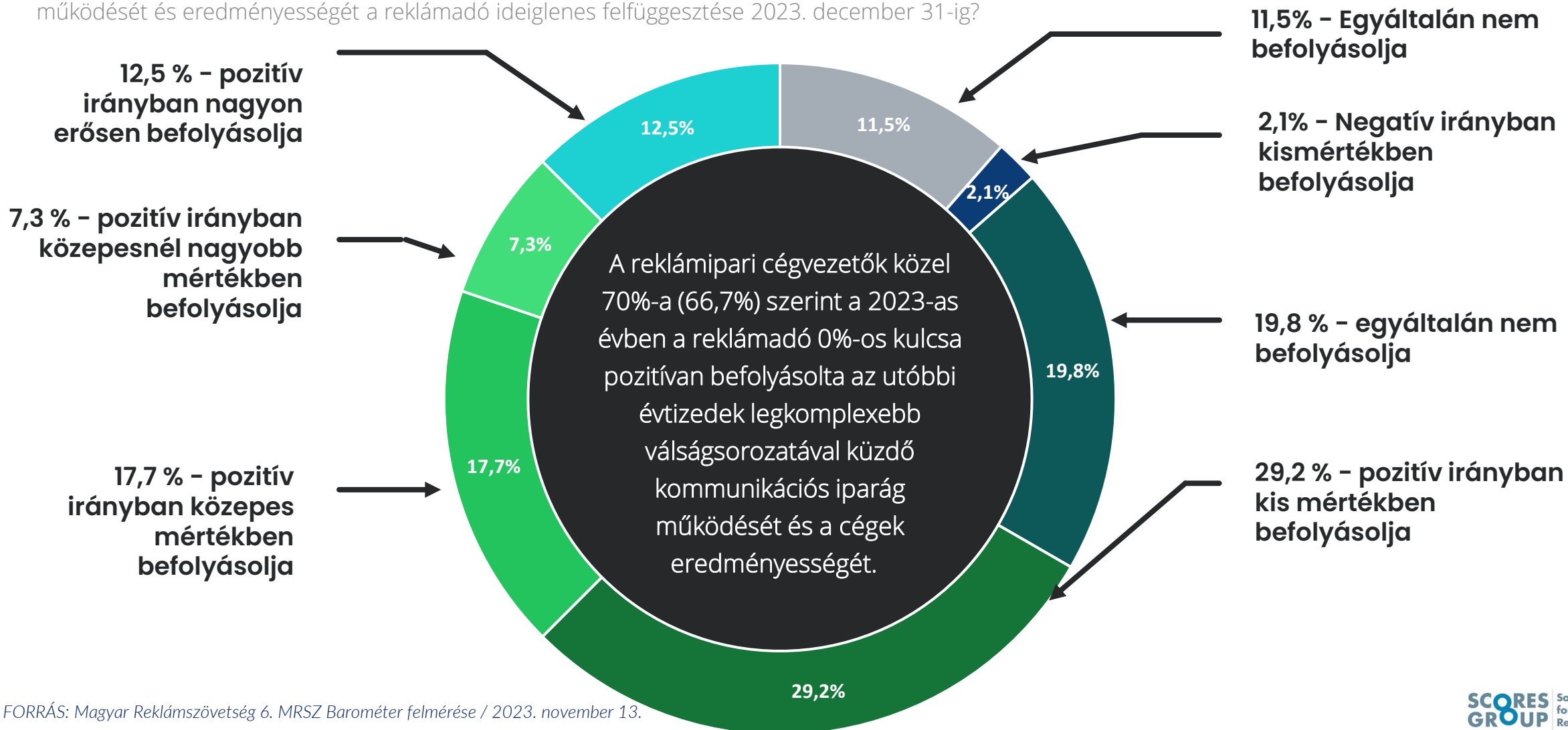
Közel 65% szerint a reklámadó visszavezetése visszavetné a kommunikációs iparág munkahelyfenntartó képességét is.

Kutatási elemzés

**Hogyan vélekednek a kommunikációs iparág
döntéshozói a reklámadó hatásairól és
következményeiről?**

A DÖNTÉSHOZÓK KÖZEL 70%-A SZERINT A 0%-OS REKLÁMADÓ 2023-BAN SEGÍTETTE A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MŰKÖDÉSÉT

Véleménye szerint milyen mértékben és milyen irányban (negatív – pozitív) befolyásolta a kommunikációs iparág működését és eredményességét a reklámadó ideiglenes felfüggesztése 2023. december 31-ig?



HA 2024-BEN VISSZATÉRNE A REKLÁMADÓ, AZ IPARÁGBAN TEVÉKENYKEDŐ CÉGEK 65%-ÁNAK ERŐSEN MEGNEHEZÍTENÉ A MŰKÖDÉSÉT

Véleménye szerint milyen mértékben és milyen irányban (negatív – pozitív) befolyásolná a kommunikációs iparág működését és eredményességét a reklámadó esetleges visszavezetése 2024. január 1-től?

1 % - pozitív irányban kis mértékben befolyásolja

10,4 % - egyáltalán nem befolyásolja

16,7 % - negatív irányban kis mértékben befolyásolja

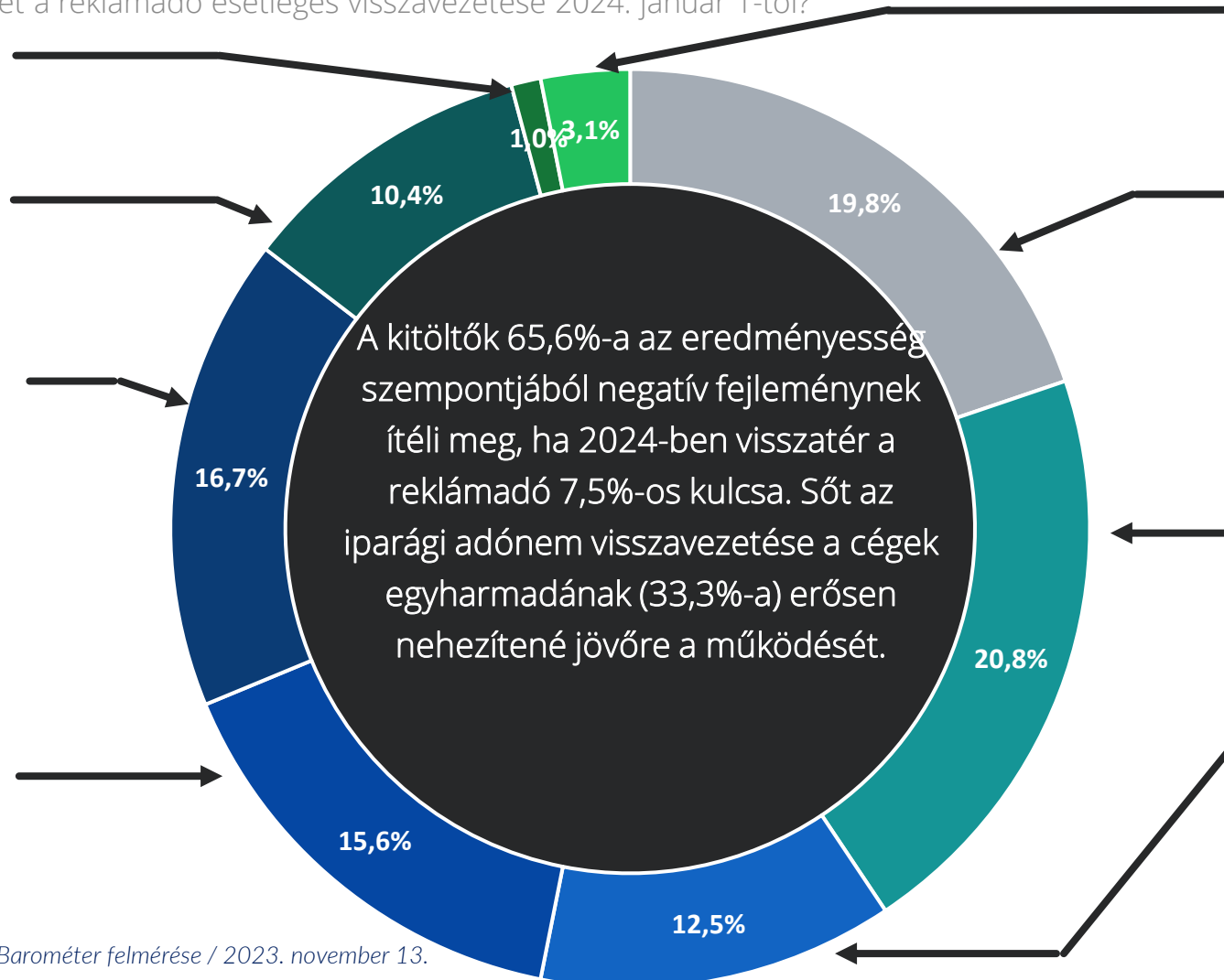
15,6 % - negatív irányban közepes mértékben befolyásolja

3,1% - pozitív irányban közepes mértékben befolyásolja

19,8% - Nincs válasz

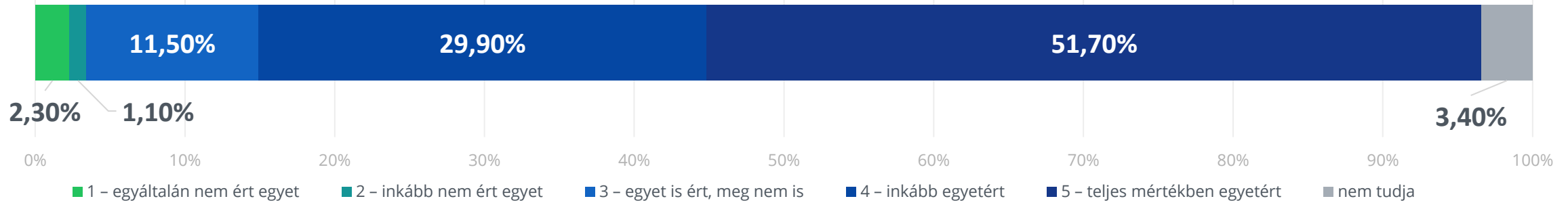
20,8 % - negatív irányban nagyon erősen befolyásolja

12,5 % - negatív irányban közepesenél nagyobb mértékben befolyásolja



REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (I.): A 0%-OS REKLÁMADÓKULCS POZITÍV HATÁSA AZ IPARÁG POLIKRÍZISHEZ VALÓ ALKALMAZKODÁSÁBAN 2023-BAN (1)

(1) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „Nagyban segítette a kommunikációs piac polikrízishez való alkalmazkodását, hogy a jogalkotók a reklámadó felfüggesztését meghosszabbították 2023. december 31-ig.”



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.



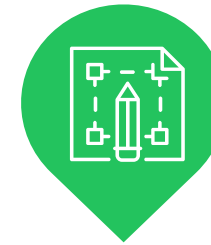
A kitöltők abszolút többségének, 51,7%-nak (teljes mértékben) pedig az a véleménye, hogy a szektorális különadó idei évi felfüggesztése igen erős pozitív hatással bírt a válságsorozat hatásainak leküzdésében.



A véleményvezérek közel 30%-a (29,9%) „inkább egyetért” az állítással, azaz összefüggést érzékel a kommunikációs szakma válsághatás leküzdő képessége és reklámadó idejévi felfüggesztése között.



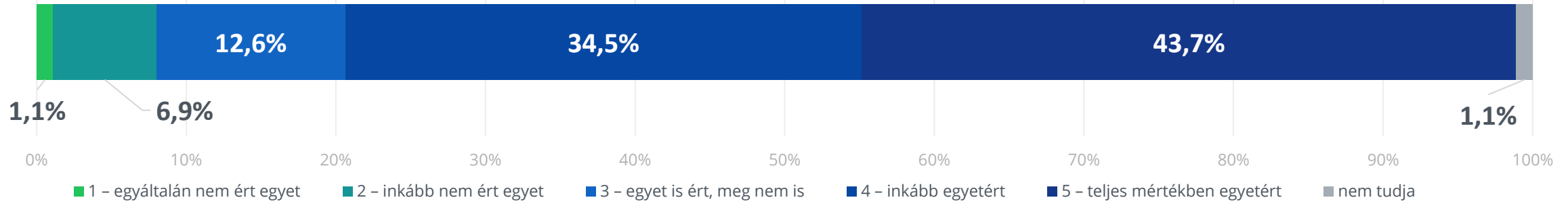
A válaszadók kicsivel több, mint 11%-a bizonytalan (egyet is ért, meg nem is) abban, hogy a reklámsarc ideiglenes kivezetése és a recesszió árnyékában működő iparág helyzete között van kölcsönhatás.



Elenyésző (3,4%) azok aránya, akik – akár csak kisebb mértékben is, de – ellenzik az állítást és ugyancsak 3,4% nem tudott véleményt alkotni.

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (II.): A REKLÁMADÓ VISSZAVEZETÉS A GAZDASÁGI STABILIZÁCIÓ ÉS NÖVEKEDÉS ELLEN HAT (2)

(2) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „A reklámadó esetleges visszavezetése a gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat.”



A válaszadók túlnyomó többsége, közel négyötöde (78,2%) egyetért abban, hogy a reklámadó esetleges visszavezetése kontraproduktív, mert a gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat.



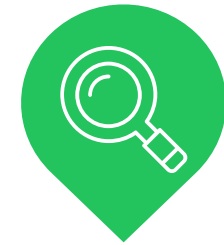
A kitöltők relatív többsége (43,7%) teljes mértékben osztja azt a véleményt, hogy a szektorális különadó visszavezetése gátolja a magyar gazdaság erősödését.



A válaszadók 34,5%-a (inkább egyetért) közepes mértékű negatív összefüggést érzékel az iparági különadó és magyar gazdaság teljesítménye között.



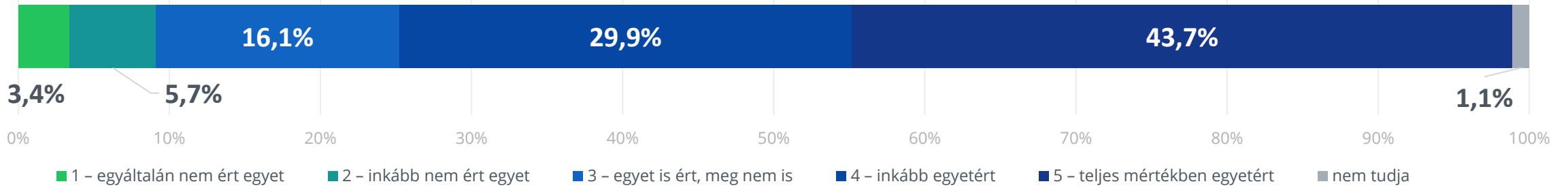
12,6% bizonytalan annak megítélésben, hogy a reklámadó negatív következménye a teljes gazdaság működésére is kihatással van-e vagy azzal csak részben ért egyet.



Akadnak vezetők (8%) akik véleménye inkább afelé hajlik, hogy nincs a reklámadó visszavezetésének negatív ráhatása a gazdasági mutatók alakulására. Elenyésző azok aránya, akik nem tudnak véleményt nyilvánítani (1,1%).

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (III.): A REKLÁMADÓ FENNMARADÁSA A TELJES GAZDASÁGRA KÁROSAN HAT, MIVEL A REKLÁM A GAZDASÁG MOTORJA (3)

(3) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „A reklámadó fennmaradása nemcsak a kommunikációs iparágra, hanem a teljes magyar gazdaságra káros hatással bír, mivel a reklám a gazdaság motorja.”



A válaszadók között magas az egyetértés (73,6%) abban, hogy a reklámadó fennmaradása nemcsak a kommunikációs iparágra, hanem a teljes magyar gazdaságra káros hatással bír, mivel a reklám a gazdaság motorja.



A piaci véleményvezérek relatív többsége, 43,7%-a teljes mértékben magáénak érzi azt az állítást, hogy a reklámsarc károsan befolyásolja nemcsak a reklámpart, hanem a teljes magyar gazdaságot.



A válaszadók 16,1%-a ingatag a kérdésben vagy csak részben ért egyet a megállapítással.



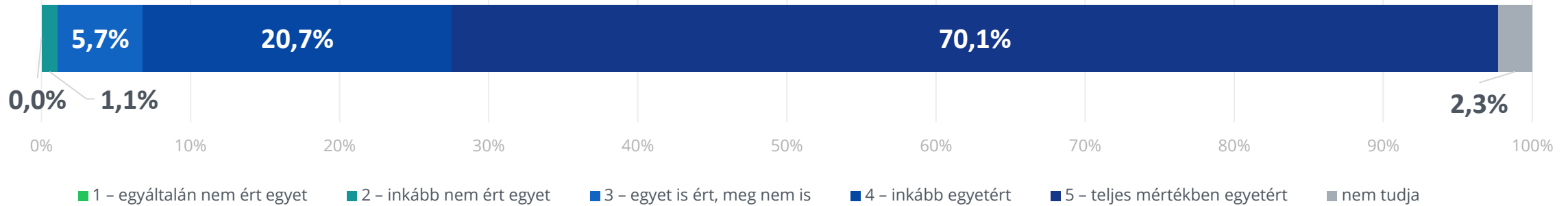
A megkérdezettek csekély kisebbsége (9,2%) nem érzékel negatív összefüggést a reklámadó fennmaradása és a gazdaság teljesítménye között.



Az MRSZ reklámgazdasági hatástanulmánya kimutatta: minden reklámra elköltött 1 forint 10 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét, azaz ennyivel járul hozzá a GDP-hez.

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (IV.): A REKLÁMADÓ VISSZAVEZETÉSE TÖBBLET TEHER A KOMPLEX VÁLSÁGGAL KÜZDŐ MÉDIA- ÉS KOMMUNIKÁCIÓS PIACNAK (4)

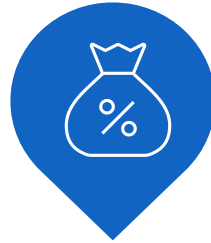
(3) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „A reklámadó visszavezetése többlet terhet róna az utóbbi évtizedek legkomplexebb válságának hatásaival küzdő magyar médiapiacra és a teljes kommunikációs szakmára.”



A kommunikációs iparági döntéshozók jelentős többsége, több mint kilenczede (90,8%) 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.



A válaszadók több mint egyötöde (20,7%) is inkább egyetért azzal, hogy többlet terhet jelenthet a reklámadó valamilyen mértékű visszavezetése.*



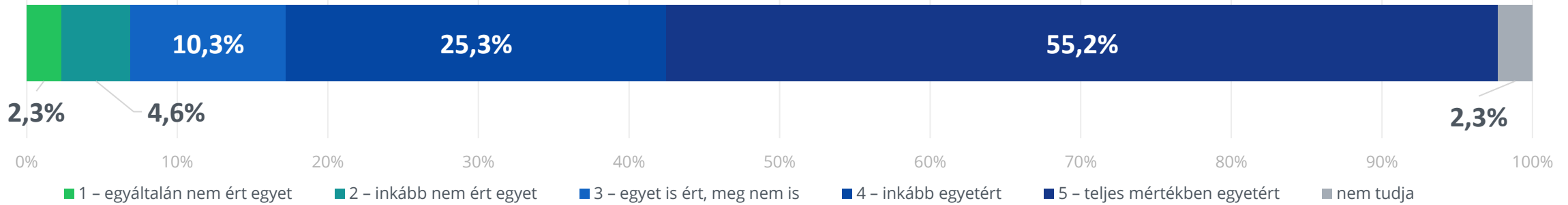
Az állítással kapcsolatban csupán 5,7% a bizonytalanok, míg 1,1% a nem egyetértők aránya.



*A 2014-ben bevezetett reklámadó korábbi 7,5%-os adókulcsa 2019. július 1-től 2024. január 1-ig 0%-ban van meghatározva.

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (V.): CSAK EGY PROSPERÁLÓ, HATÉKONY REKLÁMIPAR TUDJA ERŐSÍTENI A GAZDASÁGOT, AMIT A KÜLÖNADÓ GYENGÍT (5)

(5) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „Csak egy prosperáló, hatékony reklámipar tudja erősíteni a gazdaságot, amelyet a reklámadó gyengít.”



Az iparági felsővezetők négyötöde, **80,5%-a** szerint csak a jól működő reklámipar tudja támogatni a gazdaságot, a különadó pedig rontja a teljesítményét.



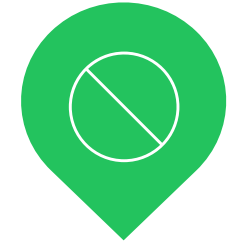
A felmérésben résztvevők abszolút többsége **55,2%-a** teljes mértékben támogatja azt a véleményt, hogy csak a prosperáló, hatékony reklámipar tudja erősíteni a gazdaságot, amelyet a reklámadó gyengít.



A szakmai véleményvezérek egytizede (**10,3%**) inog az álláspontjában: egyet is ért, meg nem is.



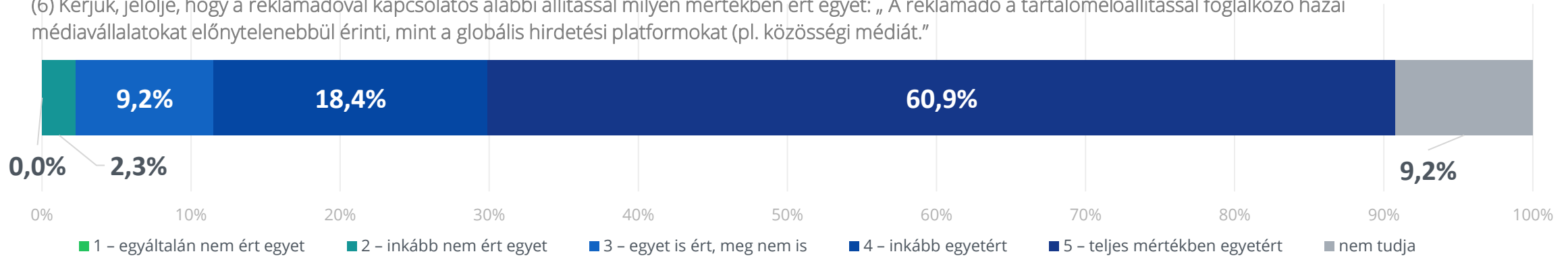
Mindösszesen csupán **6,9%** van ellenvéleményen.



Akadnak, akik nem értenek egyet (**2,3%**) a megállapítással vagy nem tudnak véleményt nyilvánítani (**2,3%**).

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (VI.): A REKLÁMADÓ A TARTALOMELŐÁLLÍTÓ HAZAI MÉDIÁT ELŐNYTELENEBBÜL ÉRINTI, MINT A GLOBÁLIS HIRDETÉSI PLATFORMOKAT (6)

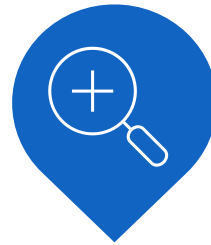
(6) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „A reklámadó a tartalomelőállítással foglalkozó hazai médiavállalatokat előnytelenebbül érinti, mint a globális hirdetési platformokat (pl. közösségi médiát).”



Az iparági felsővezetők közel négyötöde (79,3%-a) úgy gondolja, hogy a reklámadó a tartalomelőállítással foglalkozó hazai médiavállalatokat előnytelenebbül érinti, mint a globális hirdetési platformokat (pl. közösségi médiát).



A piaci szereplők 60,9%-a biztos abban, hogy a hazai tulajdonú médiavállalatok helyzetét kedvezőtlenebbül befolyásolja, mint a nemzetközi média platformokét.



Nagyjából egyetért (inkább egyetért) a kitöltők közel egyötöde (18,4%) azzal, hogy hátrányt szenvednek el a különadó miatt hazai médiaszereplők a globális tartalomelőállítókkal szemben.



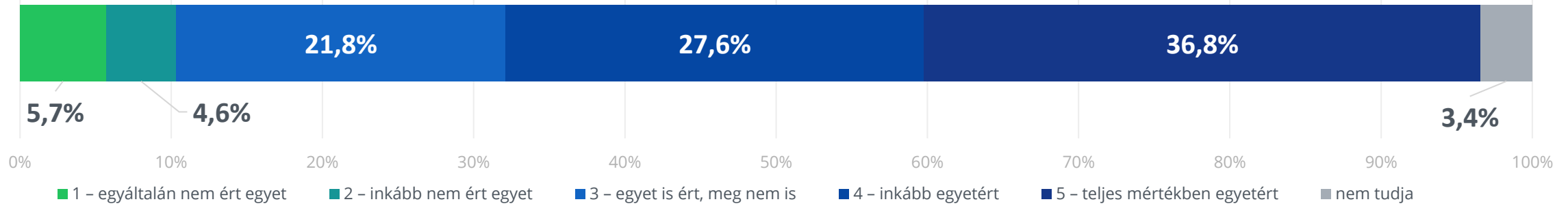
Ebben a kérdésben a ingadozók aránya 9,2%.



Alacsony az ,inkább nem egyetértők' aránya (2,3%) és ennél a megállapításnál nincs a válaszadók közt , egyáltalán nem egyetértő'. Míg a kitöltők közel egytizede nem alkotott véleményt.

REKLÁMADÓ KÖVETKEZMÉNY (VII.): A REKLÁMADÓ VISSZAVEZETÉSE HATÁSSAL LENNE A KOMMUNIKÁCIÓS IPARÁG MUNKAHELYFENNTARTÓ KÉPESSÉGÉRE (7)

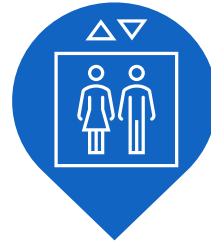
(7) Kérjük, jelölje, hogy a reklámadóval kapcsolatos alábbi állítással milyen mértékben ért egyet: „A reklámadó visszavezetése esetén hatással lenne a kommunikációs iparágban működő munkahelyek működésére.”



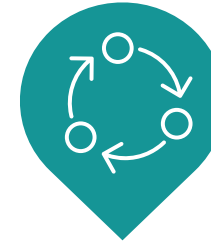
Visszavezetése esetén a válaszadók közel 65%-a (64,4%-a) szerint a reklámadó visszavetné a kommunikációs iparág munkahelyfenntartó képességét is.



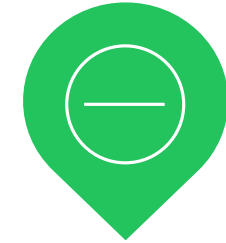
A kitöltők relatív többsége, 36,8% teljes mértékben úgy gondolja, hogy a reklámadó visszavezetése hatással lenne a kommunikációs iparágban működő munkahelyek működésére.



Inkább egyetért a döntéshozók közel 30%-a (27,6 %) azzal, hogy a reklámadó felfüggesztési időszakának lejártával újra adóterhet jelentő különadó negatív hatással lesz az iparági foglalkoztatókra és foglalkoztatottakra egyaránt.



Ebben a kérdésben a legnagyobb a bizonytalankodók aránya (21,8%),



Ebben a kérdésben a legszámtottevőbb az inkább vagy egyáltalán nem egyetértők aránya (de itt is csupán 10,3% együttvéve). 3,4% pedig nem adott választ a kérdésre.

További információ:
Magyar Reklámszövetség
Fülöp Szilvia, főtitkár
fulop.szilvia@mrsz.hu
info@mrsz.hu