

SAJTÓKÖZLEMÉNY

A szabályozási bizonytalanság már most károkat okoz a közterületi reklámpiacon

Az MRSZ OOH Tagozata [nyilvánosságra hozza szakmai javaslatait](#), és továbbra is érdemi egyeztetést kezdeményez

Budapest, 2026. október 4. – Az október 1-jei szabályozási fordulópont elmúlt, a közterületi reklámpiac jövőjét meghatározó végleges részletszabályok azonban továbbra sem jelentek meg. A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata szerint a kialakult bizonytalanság már önmagában is gazdasági kárt okoz: akadályozza a 2027-es kampányok és médiabüdzsék tervezését, bizonytalanná teszi a hosszú távú szerződéseket, valamint a médiatulajdonosok, beszállítók és ingatlantulajdonosok üzleti döntéseit. A szakma már augusztusban részletes, végrehajtható szabályozási javaslatot tett le a Közlekedési és Beruházási Minisztérium asztalára, és továbbra is készen áll az érdemi egyeztetésre.

A közterületi reklámpiac működése hónapokkal előre tervezett kampányokra, éves keretszerződésekre és hosszabb távú kapacitáslekötésekre épül. Októberben már zajlik a következő év médiatervezése: a hirdetőik és ügynökségek kialakítják 2027-es büdzséiket és kampánystruktúráikat. Ha nem ismert, hogy néhány hónap múlva mely reklámeszközök maradhatnak fenn, hol és milyen feltételekkel lehet rajtuk reklámozni, a piac szereplői nem tudnak megalapozott döntést hozni kampányfoglalásról, beruházásról, karbantartásról, szerződéses kötelezettségekről vagy foglalkoztatásról.

A késedelem ezért nem semleges állapot. Minden eltelt hét növeli annak kockázatát, hogy a hirdetőik más csatornákra csoportosítják át a jövő évi költségeiket, a médiatulajdonosok elhalasztják vagy leállítják beruházásaikat, a beszállítók pedig megrendeléseket veszítenek. Különösen nehéz helyzetbe kerülnek azok a kis- és középvállalkozások, amelyeknek a működése néhány tucat reklámeszközre, regionális kampányokra vagy a közterületi reklámhoz kapcsolódó kivitelezési és szolgáltatási megrendelésekre épül.

A bizonytalanság egy egész gazdasági értékláncot érint. Az MRSZ iparági összesítése szerint a közterületi reklámpiac éves reklámköltsége mintegy 37,3 milliárd forint, és több mint 20 700 ember, illetve család megélhetése kapcsolódik közvetlenül vagy közvetetten a szektorhoz. A kormányzati hatásvizsgálat maga is 1140 fős foglalkoztatáscsökkenéssel, 3,4 milliárd forint kieső adóbevétellel, valamint ingatlantulajdonosok és beszállítók bevételkiesésével számolt. A Tagozat álláspontja szerint ezek mellett külön is értékelni kell a szabályozás elhúzódásából fakadó üzleti károkat és a tervezhetőség hiányának következményeit.

A Magyar Reklámszövetség Közterületi (OOH) Tagozata 2026. augusztus 5-én részletes szakmai javaslatcsomagot adott át a Közlekedési és Beruházási Minisztériumnak. A szakmai anyag nem a piacrendezés célját vitatja: támogatja a rendezett településképet, a jogszerűtlen reklámeszközök felszámolását és az ellenőrizhetőbb piac kialakítását. Ugyanakkor differenciált, adatalapú szabályozást, zónázást, ellenőrzött nyilvántartást és a jogszerűen működő reklámeszközök esetében kiszámítható átmeneti időszakot javasol.

A szakmai javaslat lényege, hogy a településképi és piacrendezési célok gyorsan és mérhetően érvényesüljenek, miközben a végrehajtás jogilag stabil, gazdaságilag arányos és a gyakorlatban is teljesíthető marad. Az MRSZ olyan megoldást tett le az asztalra, amely az illegális állomány célzott felszámolását, a médiatípusonként és területi funkcióként differenciált szabályokat, valamint a jogszerű állomány fokozatos, 3–5 éves átmenetét egy egységes rendszerben kezeli.

A kialakult helyzetben az MRSZ OOH Tagozata úgy döntött, hogy a szakmai vita átláthatósága érdekében nyilvánosságra hozza a Közlekedési és Beruházási Minisztérium részére elkészített részletes szakmai anyagot és az ahhoz kapcsolódó prezentációt, valamint a Gazdasági és Energetikai Minisztérium részére készített prezentációt. A dokumentumok célja, hogy a piaci adatok, a végrehajtási kockázatok és a szakma konkrét alternatívái minden érintett számára megismerhetők legyenek.

„A szakma hónapokkal ezelőtt letette az asztalra a saját megoldási javaslatát. Nem azt kérjük, hogy ne legyen változás, hanem azt, hogy a változás végrehajtható, kiszámítható és gazdaságilag arányos legyen. Mostanra azonban már maga a bizonytalanság is kárt okoz: a hirdetők a következő év kampányait tervezik, a médiatulajdonosoknak szerződésekről, beruházásokról és munkahelyekről kell döntenüik, miközben továbbra sem ismerjük a végleges szabályokat. Az MRSZ OOH Tagozata továbbra is készen áll arra, hogy adataival, szakmai kapacitásával és konkrét javaslataival segítse a szabályozás lezárását.” – mondta Bauer Tamás, az MRSZ Közterületi (OOH) Tagozatának elnöke.

A Tagozat ezért azt kezdeményezi, hogy a Kormány és a szakmai szereplők mielőbb folytassák az érdemi egyeztetést, és a végleges szabályozás kialakításakor a rendelkezésre álló piaci adatokat, gazdasági hatásokat és végrehajtási tapasztalatokat egyaránt vegyék figyelembe. A szakma együttműködési ajánlata változatlan: közös cél a rendezett közterek, a jogszerű és átlátható piac, valamint a magyar vállalkozások számára kiszámítható működési környezet megteremtése.

A nyilvánossá tett anyagok innen tölthetők le:

<https://mrsz.hu/reklamjog/ooh-szabalyozas-2026>

Kapcsolat:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

fulop.szilvia@mrsz.hu

+36 70 333 2 555