

Budapest, 2023. december 1.

Az MRSZ megkönnyebbülve üdvözli: 2024-ben sem kell reklámadót fizetni

Hatályos: 0%-os reklámadókulcs lesz érvényben 2025. január 1-jéig

A reklám- és médiaipar képviselőiben a [Magyar Reklámszövetség még az ősz kezdetekor tárgyalásokat kezdeményezett a kormánnyal](#) a reklámadó felfüggesztésének meghosszabbítását kérve további egy évvel, 2025. január 1-jéig. A sikeres egyeztetések eredményeképpen a reklámszakmát sújtó adó felfüggesztési időszakának kiterjesztése bekerült a pénzügyminiszter által az Országgyűlésnek októberben benyújtott adótörvények módosításáról szóló előterjesztésébe. A törvényjavaslatot a Parlament múlt héten megszavazta, s a Köztársasági elnök aláírása után 2023. november 30-án [a Magyar Közlönyben való közzététellel jogerőre emelkedett: a reklámadó mértéke 2024. december 31-ig továbbra is az adóalap 0%-a.](#)¹

Gulyás János, az MRSZ elnöke hangsúlyozta: „Az MRSZ örömmel fogadta a törvényhozók logikus döntését, és sikernek könyveli el, hogy 2025. január 1-jéig meghosszabbították a 0%-os reklámadókulcs érvényességi idejét. Mindez a nehezített pályán mozgó magyar médiapiacnak és a teljes kommunikációs szakmának - még ha csak újabb egy évre is -, kétségtelenül megkönnyebbülést jelent, amit az iparági véleményvezérek a különadó hatásait vitató friss felmérésünkben² egyértelműen visszaigazoltak.” A [legutóbbi MRSZ Barométer felmérés reklámadóra vonatkozó kérdéseire adott válaszok](#) alapján a kommunikációs piaci döntéshozók több, mint 80%-a szerint 2023-ban a 0%-os reklámadó segítette az iparág alkalmazkodását a polikrizishez. Ugyanebből az aspektusból a cégek több mint 65%-a-nak működését erősen érzékelhetően megnehezítené, ha ez az iparági adó a jövőben visszavezetésre kerülne.

Gulyás János hozzátette: „A Reklámszövetség a reklámadó koncepciójának felmerülése óta hangoztatja szakmai ellenérveit a különadóval szemben: a reklámadó visszavezetése és fennmaradása kontraproduktív, a várt gazdasági növekedés ellen hat, gátolja a gazdasági stabilitásban jelentős

¹ Magyar Közlöny 2023. évi 171. szám (2022.11.30.) 25. oldal:

10. A reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény módosítása

81.§ A reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény 1. 5/A.§-ában a „2023. december 31-ig” szövegrész helyébe a „2024. december 31-ig” szöveg, 2. 11. § (1) bekezdésében a „2023. december 31.” szövegrész helyébe a „2024. december 31.” szöveg lép

² 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 kutatási elemzés teljes terjedelmében az MRSZ honlapján itt érhető el:**

https://mrsz.hu/cmsfiles/7b/17/MRSZ_Barometer_reklamado_hatasai_blokk_final.pdf

szerepet játszó reklámpiar eredményességét. Az MRSZ ezért továbbra is azon a véleményen van, hogy hosszútávon a reklámadót végérvényesen ki kell vezetni, ugyanis csak egy hatékonyan prosperáló hazai reklámpiar tudja erősíteni a magyar gazdaságot³.”

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

³ A reklámpiar bizonyítottan multiplikatorként erősíti a gazdaságot. 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.