

A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei továbbra is fenntartják álláspontjukat: a reklámadó káros a teljes magyar gazdaságra és visszavezetését nem támogatják

Budapest, 2022. május 27. – Nagy Márton gazdaságfejlesztési miniszter a május 26-i kormányinfón bejelentette, hogy 2023. január 1-től visszatér a reklámadó, melyről 15 mrd Ft plusz bevételt remél a kormány. Az extraprofit alapú különadókból és a reklámadó visszavezetéséből származó bevételek 40 százalékban járulhatnak hozzá az idei és a jövő évi hiány pótlásához. A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei továbbra is fenntartják álláspontjukat: a reklámadó káros a teljes magyar gazdaság számára és nem támogatják a különadó visszavezetését, hiszen a gyengülő makrogazdasági környezet és a bejelentett vállalati, szektorális különadók már önmagukban rontják a reklámpiar teljesítményét. A reklámpiar a gazdaság multiplikátoraként bizonyítottan a gazdaságot erősíti, annak visszafogása kontraproduktívan hat a gazdasági stabilizációra, a gazdasági fejlődésre és GDP-re.

A reklámpiar érti, hogy a magyar gazdaság nehéz helyzetben van és szeretne részt vállalni a kihívások megoldásában, de a reklámpiar egyhangú szakmai véleménye szerint **a reklámadó éppen a kívánatos gazdasági stabilizáció és növekedés ellen hat:**

- **A reklámszektorban nincs extraprofit, így a különadók bevezetésének azon indoklása, hogy "extraprofit"-ra vonatkozik a reklámadó szempontjából nem releváns:**
 - [A 2021-es hazai médiatorna mérete nominális értéken a COVID-válságot követően még mindig nem érte el a 2019-es szintet](#) (-0,2%-kal csökkent 2019-hez képest).
- **A gyengülő gazdasági környezetben és az új vállalati különadók mellett bejelentett reklámadó a hazai médiaszereplők profitabilitását negatívba taszíthatja:**
 - A legnagyobb hirdetői szektorokra kivetett extra profit adók (bank-, gyógyszer-, energia-, távközlési iparágak és kereskedelmi láncok stb.), illetve az általános dekunjekturális helyzet, az elszabaduló infláció és a bizonytalan piaci kilátások biztosan a hirdetési büdzsék jelentős csökkenését eredményezik, csökkentve az amúgy sem erős pénzügyi eredményeket felmutató reklámpiar megadóztatható árbevételeit, vagyis az extraprofitot nem termelő

kommunikációs iparág többszörösen szenved el a tervezett intézkedések káros hatását.

- **A reklámadó a COVID-válságból éppen talpra álló és az orosz-ukrán háború miatt újabb gazdasági válságba csöppenő tartalomelőállítással foglalkozó hazai médiavállalatokat minden bizonnyal még előnytelenebbül érinti majd, mint a globális hirdetési platformokat (pl. közösségi médiát).**
- **A reklámadó nemcsak a kommunikációs iparágra, hanem a teljes magyar gazdaságra káros hatással bír, mivel a reklám a gazdaság motorjának hajtóereje¹: Ahogy [az MRSZ reklámgazdasági hatástanulmánya](#) egyértelműen kimutatta: **minden reklámra elköltött 1 forint 10 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét**, azaz ennyivel járul hozzá a GDP-hez.**

A Magyar Reklámszövetség a kommunikációs iparág más szakmai szervezeteivel együtt 2014 óta, a reklámadó koncepciójának felmerülésének kezdetétől egységesen fejezte ki tiltakozását a különadóval szemben. 2019-ben, a reklámadó felfüggesztésekor üdvözlöttük a kormány döntését és reményünket fejeztük ki arra vonatkozóan, hogy a felfüggesztési időszak végeztével a reklámadó végérvényesen kivezetésre kerül.

Az MRSZ és társszervezetei most is - ahogy korábban is jelezték - elkötelezettek a magyar gazdaság stabilitásának előre mozdításában és a magyar piacon működő médiavállalatok, kreatív ügynökségek, hirdető, piackutatók stb. számára az azonos versenyfeltételek megteremtésében és nyitottak a kormánnyal való együttműködésre, szakmai egyeztetésre, hogy támogassák ezen jogalkotói célokat:

Magyar Reklámszövetség

MRSZ OOH (Közterület) Szövetség

Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség

Interactive Advertising Bureau Hungary

Magyar Lapkiadók Egyesülete

Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

IAA Reklám Világszövetség Magyar Tagozat

További információ:

Fülöp Szilvia, főtitkár

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

e-mail: fulop.szilvia@mrsz.hu

¹ A reklám gazdasági hatása több tényezőn keresztül érvényesül: Ösztönzi a fogyasztást, ezáltal a megnövekvő kereslethez igazodik a kibocsátás, nő a GDP. Erősíti a versenyt és árversenyt generál, ezáltal szélesebb kör számára tesz elérhetővé termékeket, növelve az általános jólétet. Közvetlenül számos szakembernek biztosít munkát a kapcsolódó iparágakban, közvetve a fogyasztás ösztönzésén át a foglalkoztatási hatás még jelentősebb. Informálja és oktatja a társadalmat, lehetőséget teremt a termékek megkülönböztetésére, így értelmet ad az innovációnak. A lakosság számára ingyenes vagy csökkentett árú hozzáférést biztosít számos tartalomhoz és szolgáltatáshoz.