



SAJTÓKÖZLEMÉNY

A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei kérik a kormányt az új kata-törvény átgondolására, mert negatív dominóhatást idéz elő a kommunikációs iparágban is

Budapest, 2022. július 15. – A kommunikációs iparágban jellemző a szellemi szabadfoglalkozásúak szolgáltatásainak igénybevétele, akiknek zöme az elmúlt években a kisadózó vállalkozások tételes adóját (kata) választotta. Az MRSZ és társszövetségei nem értenek egyet a július 12-én elfogadott új kata-törvénnyel és annak év közbeni bevezetésével, és kérik a kormányt, hogy az új kata-törvény következtében a kommunikációs iparágban is várható negatív hatások miatt gondolja át annak tartalmát. A kommunikációs iparági szervezetek szerint a megszavazott kata-törvény zömében ellehetetleníti az ún. 'szabadúszó' reklámipari és tartalomszolgáltató szakembereket és negatív dominóhatást idézhet elő a kommunikációs iparágban: (1) további költségnövekedés (2) és jelentős munkaerőhiány léphet fel; (3) kevesebb reklám és tartalom fog készülni, (4) tehát csökkennek a reklámbevételek; (5) ezáltal a kormány reklámiparból származó adóbevételei is, (6) amely legvégül a reklámszakma gazdasági multiplikátor szerepe miatt negatívan hat a teljes magyar gazdaságra és a GDP-re.

Gulyás János, az MRSZ elnöke hangsúlyozta: „Természetesen értjük és támogatjuk azt a jogalkotói szándékot, hogy a kata adónem használatával visszaélők számára megszüntessék ezt a lehetőséget. Értjük és támogatjuk azt is, hogy az adó mértékének emelésére, pláne a jelenlegi helyzetben szükség lehet, ugyanakkor egy ekkora horderejű változás ilyen gyors bevezetését, valamint ennek az egyszerűsített adminisztrációjú adózási lehetőségnek iparágunk számára való megszüntetését nagyon aggályosnak tartjuk.”

A reklámipari értékláncban elengedhetetlen szakmai szerepet töltenek be az ún. 'szabadúszó' szakemberek:

Szinte minden ügynökség és médiavállalat igénybe vesz a reklámkészítéshez és tartalomgyártáshoz szervesen kapcsolódó szolgáltatásokat szellemi szabadfoglalkozású szakemberektől. Ilyenek például a grafikusok, a szövegírók, a fotósok, a tanácsadók, a reklámfilmkészítők, az újságírók, az influenszerek, a fordítók / tolmácsok, az oktatók, a plakátragasztók vagy a kutatók / kérdezőbiztosok. Ezek a szabadúszók állandó részei a reklám- és tartalom készítési folyamatoknak, így az ügynökségek, médiavállalatok működési modelljének kihagyhatatlan láncszemei.

Az MRSZ és társszövetségei véleménye szerint az új kata-törvény negatív dominóhatást idézhet elő a kommunikációs iparágban:

- A kommunikációs szakmában nagyon jellemzőek a kampányjellegű, azaz időszakos megrendelések (projektek), ezért *általánosságban az ügynökségek, médiavállalatok a munkaerő kapacitást a folyamatosan foglalkoztatott alkalmazotti szám és a szabadúszók projektekre való szerződésének kombinációjával tudják csak megvalósítani.* Ennek megfelelően *a szellemi szabadfoglalkozású szakemberek több ügynökségnek, médiavállalatnak is szolgálnak projekt alapon.*
- *A szabadfoglalkozású kommunikációs szakemberek azon része, akik nem tudják vállalni az egyéb adózási formákra való átállást vagy a cégalapítással és cégműködtetéssel (pl. betéti társaság, korlátolt felelősségű társaság) járó plusz költség- és adminisztrációs terhet, azok vélhetően felhagynak tevékenységükkel.*
- *Másik részük, akik folytatják tevékenységüket – rákényszerülve más adózási formára vagy cégalapításra, - ha változatlan vagy alig magasabb áron tudják csak értékesíteni a nagyobb adóteherrel sújtott szolgáltatásukat, jelentős bevételcsökkenéssel számolhatnak, így a magas infláció mellett sokuk családjának megélhetése veszélybe kerül.*
- *Az idei évben az ügynökségek és médiavállalatok a hirdetőkkel évvégéig zömében már megkötött szerződéseikben nem tudják érvényesíteni a kata-ról más adózási formára áttért szabadúszók magasabb adóteher miatt esetlegesen emelt szolgáltatásai árait. Így, ha a más adózási formára áttérő szabadúszó reklámszakemberektől az év második felében magasabb áron kénytelenek szolgáltatást igénybe venni, az előre nem láthatóan növeli költségeiket és csökkenti eredményüket.*
- *Az ügynökségeknek, médiavállalatoknak igen rövid idő alatt át kell alakítaniuk alvállalkozói rendszerüket, új szerződéseket kell kötniük, ezzel plusz adminisztrációs teher hárul a reklámpari vállalatokra és a kata-ról más adózási, vállalkozási formára váltó szellemi szabadfoglalkozásúakra.*

Összefoglalva a reklámszakma az új kata-törvény bevezetésével, - amely érdemi szakmai egyeztetés nélkül született meg - **növekvő költségeket, növekvő munkaerőhiányt prognosztizál, így kevesebb reklám és tartalom fog készülni, csökkenek a reklámbevételek, ezáltal a kormány reklámparból származó adóbevételei is. A reklámszakma gazdasági multiplikátor szerepe miatt a csökkenő reklámköltség negatívan hat a teljes magyar gazdaságra és a GDP-re¹, ahogy azt [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.**

Az MRSZ és társszövetségei kérik a kormányt, hogy az új kata-törvény következtében a kommunikációs iparágban is várható negatív hatások miatt gondolja át a kata-törvény tartalmát:

Magyar Reklámszövetség

MRSZ OOH (Közterület) Szövetség

Interactive Advertising Bureau Hungary

Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség

Magyar Lapkiadók Egyesülete

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.

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége

Magyar Marketing Szövetség

Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete

Repropress Magyar Lapkiadók Reprográfiai Szövetsége

Piackutatók Magyarországi 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