



## Magyar Reklámszövetség

### Sajtóközlemény

2014. június 2.

Azonnali közlésre

### **A szakmai szövetségek egyöntetűen elutasítják az iparági párbeszéd nélkül benyújtott reklámadóra vonatkozó törvénytervezet tartalmát**

A kommunikációs iparág a Magyar Reklámszövetség összefogásával a tavalyi és idei évben tárgyalásokat folytatott a kormányzattal az iparágot érintő esetleges új adónemek kapcsán. Ezen folyamatok alapján meglepetésként érte az iparágot és annak meghatározó szakmai szervezeteit, hogy az elmúlt napokban a sajtó tényként kezelte a reklámadót tartalmazó törvénytervezet újbóli felvetését, majd ez az Országgyűlés honlapján a mai napon meg is jelent, lévén az iparágot erről a kormányzat semmilyen módon nem értesítette.

A tervezet a tavalyi javaslatnál is súlyosabb terheket róna a magyar médiavállalkozásokra, amelyek jelenleg is számos adónem formájában járulnak hozzá a közös teherviseléshez. További versenyhátrányt jelent a kivetendő adó a magyar kommunikációs iparág számára az olyan globális szereplőkkel (pl. Google, Facebook) szemben, akik a magyar reklámpiaci bevételek jelentős részét képviselik.

A reklámadó összege a médiavállalkozások oldalán költségnövekedésként jelentkezik, amelyet a médiavállalatoknak ki kell gazdálkodni - mivel az áremelés a jelenlegi piaci viszonyok között szinte lehetetlen, ezért féltő, hogy a kieső bevételre adott válasz csak a munkahelyek megszüntetése, valamint a magyar nyelvű tartalomelőállítás visszafogása lehet.

Különösen súlyos következményekkel járhat az adó kivetése a televíziós szektorban, amely az adó sávok szerkezete miatt a legnagyobb befizető lehet. Az adó összegének kigazdálkodására adott végső válasz a magyar székhelyű vállalkozások külföldre költözése lehet, amely természetesen még nagyobb volumenű munkahely-csökkenéssel illetve költségvetési bevételkieséssel járna.

A reklámadó azonban nem csak a médiavállalkozásokat, hanem áttételeken keresztül az egész kommunikációs iparágot, így a hirdetőket, a reklámügynökségeket valamint az egyéb kiegészítő szolgáltatásokat végző, jellemzően magyar kkv-kból álló szegmenseket is károsan érintené.

A Magyar Reklámszövetség tavalyi kutatása kimutatta, hogy minden reklámra költött 10 forint 47 forinttal járul hozzá a nemzetgazdaság növekedéséhez. A kommunikációs iparág a nemzetgazdaság motorja, ilyen módon a tervezett



MEME



adóból remélt költségvetési bevétel eltörpül azon káros hatásokhoz képest, amely az iparág szűküléséből, ilyen módon az innováció csökkenéséből, a munkahelyek elvesztéséből és a fogyasztás csökkenéséből érintheti a költségvetést.

Az iparági szervezetek a fentiek alapján ezúton is arra kérik a Kormányt, hogy vizsgálja felül a reklámadó bevezetésére vonatkozó javaslatot, illetve tartsa fent az iparággal azt a párbeszédet, amely hozzájárul ahhoz, hogy a kommunikációs szektor továbbra is betölthesse a magyar gazdaság növekedésében játszott fontos szerepét.

Magyar Reklámszövetség  
Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség  
Helyi Rádiók Országos Egyesülete  
Interactive Advertising Bureau Hungary  
Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete  
Magyar Lapkiadók Egyesülete  
Magyar Marketing Szövetség  
Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége  
Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete  
POPAl Magyarországi Egyesület  
Professzionális Piackutatók Társasága  
Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete  
Reklám Világszövetsége Magyar Tagozata  
Repropress Magyar Lapkiadók Reprográfiai Egyesülete

További információ:

Balogh Virág

06 30 560 6565

[balogh.virag@mrsz.hu](mailto:balogh.virag@mrsz.hu)