

**HÁTTÉRTANULMÁNY  
A REKLÁMADÓ BEVEZETÉSÉHEZ**

## I. A REKLÁMADÓ BEVEZETÉSÉNEK OKAI

Az elmúlt évek változásaképp az adórendszerben a munkát terhelő (jövedelem)adók közfinanszírozásban betöltött szerepe csökkent, az adórendszer súlypontja egyre inkább a forgalmi-fogyasztási adókra helyeződött át. Több olyan specifikus forgalmi adó jött létre, amely a gazdaság egy-egy – a gazdasági növekedés és a foglalkoztatás szempontjából nem kiemelkedő jelentőségű – szegmensét érintette. Az adórendszer ezen átalakításába illeszkedik az a törekvés, hogy a reklámozási tevékenységből közvetve vagy közvetlenül – egyébként jelentős – bevételre szert tevő vállalkozások, jogalanyok egy új, forgalmi-fogyasztási jellegű adó megfizetésével fokozottan kivegyék a részüket a közteherviselésből.

## II. NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A reklámokra, illetve hirdetésekre kivetett adóknak jellemzően két típusa, csoportja terjedt el a nemzetközi gyakorlatban. Az egyik típus a Magyarországon bevezetni tervezett adótípus, mely a hirdetési, illetve reklámszolgáltatásokat terheli és alapja jellemzően a szolgáltatásért fizetett díj, ellenérték, illetve reklámbevétel. Szolgáltatási díj adóalappal az alábbi országokban került bevezetésre adó:

- Az Európai Unió tagállamai közül Ausztria 2000 óta alkalmaz szolgáltatási adót az érintett tartományokba szállított kiadványokra, valamint az oda sugárzott rádió és tv adások reklámtartalmára 5%-os adómérték mellett. Ausztriában mentességet élveznek az adó alól az egyházak, a non-profit és jótékonyági célokkal rendelkező reklámok.
- Romániában a reklámok és hirdetési szolgáltatások ellenértékeként fizetett ár képezi az adó alapját, mely adónem helyi adóként került bevezetésre 1-3%-os adómértékkel.
- Görögországban a nyomtatott média, a rádiók és televíziók hirdetési szolgáltatásait terheli adó, az adó mértéke pedig a nettó ár 20-21,5%-a (OECD, 2014).
- Svédország 1970-ben vezetett be a nyomtatott sajtó termékeire vonatkozó adót. Az adó mértéke az újságok esetén 3%, míg minden más nyomtatott sajtó esetén 8% volt, azonban rádióra, televízióra, valamint internetre nem vonatkozott. 1999-ben az adónem adminisztrációs okok miatt kivezetésre került.
- Európán kívül Egyiptomban, valamint Pakisztánban is bevezetésre került szolgáltatásokra kivetett adó. Egyiptomban az adó alapja a reklámok értéke, mely szolgáltatások után 15%-os adófizetési kötelezettség keletkezik. Pakisztánban a televízió szolgáltatók által nyújtott, 6%-os adóval terhelt reklámszolgáltatás, valamint a nem letelepedett médiatársaság által nyújtott, 10%-os adóval terhelt szolgáltatások utáni adó képezi a bevételt.

A hirdetések/reklámok adóztatásának fentiekől eltérő megközelítése a hirdetési felületekre, illetve reklámhordozókra kivetett adók típusa, melyek alapja jellemzően a hirdetési felület nagysága vagy a hirdetési eszközök tömege. Ilyen típusú adók az alábbi esetekben kerültek bevezetésre, illetve tervezik bevezetésüket:

- Dánia tervezi, hogy a háztartásokhoz eljuttatott hirdetési "körlevelek", így a szórólapok, reklámújságok után 4 DKK/kg adófizetési kötelezettség keletkezzen. A dán gyakorlatban nem keletkeztetnének adófizetési kötelezettséget a heti hírújságok, a telefonkönyvek, valamint a felnőttképzési törvény hatálya alá tartozó szervezetek által terjesztett hirdetések, továbbá az EU Ecolabel címkével ellátott szórólapokra 2 DKK/kg lenne az adó mértéke. Dánia az adó végleges szabályozása előtt az Európai Bizottság véleményére vár.

- A reklámfelületen (hirdetőoszlopon, plakáthelyen) közzétett reklámok után négyzetméterenként Romániában maximálisan 23-32 lej helyi adó fizetési kötelezettség keletkezik.
- Észtországban és Belgiumban a reklámfelületeken, reklámhordozókon (pl. épületek, óriásplakátok) elhelyezett reklámok után 0,4 euró/négyzetméter/nap (helyi adó), illetve 7 euró/négyzetméter/év adó megfizetése szükséges.

A nemzetközi gyakorlatban az adók jellemzően központi adónemek. Ettől eltérően Romániában, valamint Észtországban az adónemek helyi adóként kerültek bevezetésre.

<b>Megvalósult és tervezett hirdetéseket, reklámokat terhelő adók</b>					
<b>Ország</b>	<b>Adótárgy</b>	<b>Adóalap</b>	<b>Adómérték</b>	<b>Mentességek</b>	<b>Megjegyzés</b>
<b>Ausztria</b>	az érintett tartományokba szállított kiadványok, az oda sugárzott rádió és tv állomások reklámtartalma	a szolgáltatás értéke	5%	egyházak, non-profit és jótékonyági célok miatti reklámok	
<b>Dánia</b>	lakásokhoz eljuttatott hirdetési "körlevelek" (szórólapok, reklámújságok)	a reklámanyag kg-ban kifejezett tömege	EU Ecolabel jelzéssel ellátott anyagok esetén: 2 DKK/kg Egyéb reklámanyagok esetén: 4 DKK/kg	heti hírujságok, telefonkönyvek, és a felnőttképzési törvény hatálya alá tartozó szervezetek által terjesztett hirdetések	
<b>Görögország</b>	nyomtatott média, a rádiók és televíziók hirdetési szolgáltatásai	nettó ár	20-21,5%		
<b>Románia</b>	reklám és hirdetési szolgáltatások	a szolgáltatásért ellenértékként fizetett ár	1-3 %	újságokban, nyomdai anyagokban, rádióban, televízióban, interneten megjelent reklám	helyi adó

	reklámfelületen (hirdetőoszlopon, plakáthelyen) közzétett reklám	a reklámfelület m <sup>2</sup> -ben számított felülete	a) gazdasági tevékenység helyszínén 0-32 lei (Kb. 2220 Ft)/m <sup>2</sup> b) minden más helyszínén 0-23 lei (Kb. 1600 Ft)/m <sup>2</sup>		
<b>Észtország</b>	reklámfelületek, reklámhordozók (pl. épületek, óriásplakát táblák)	reklámfelület alapterülete	0,4 EUR/m <sup>2</sup> /nap		helyi adó
<b>Belgium</b>	reklámfelületek, reklámhordozók (pl. épületek, óriásplakát táblák)	reklámfelület alapterülete	7 EUR/m <sup>2</sup> /év		
<b>Svédország</b>	nyomtatott sajtó termékei	bevétel	újságok esetén 3% minden más nyomtatott sajtó, köztereken elhelyezett reklám esetén 8%		
<b>Pakisztán</b>	1. a TV szolgáltatók által nyújtott reklámszolgáltatás	bevétel	6%		
	2. nem letelepedett média társaság által nyújtott szolgáltatás		10%		
<b>Egyiptom</b>	reklámok	reklámok értéke	20%		

Források: 1. OECD (2014): Competition Assessment Reviews: Greece, OECD Publishing,  
<http://www.oecd.org/daf/competition/Greece-Competition-Assessment-2013.pdf>

2. [www.p-k.at/material/scripts/filepublic.php?Ident=360](http://www.p-k.at/material/scripts/filepublic.php?Ident=360)

3. <http://www.stibo.com/About-us/News.aspx?M=News&PID=4112&NewsID=630>

4. <http://oldrbd.doingbusiness.ro/ro/3/romanian-business-climate/6/41/taxation-in-romania>

5. <http://www.doingbusiness.org/data/exploretopics/paying-taxes> egyes országokra vonatkozó adatai

6.  
<http://www.skatteverket.se/download/18.233f91f71260075abe8800097303/1268126407640/10408.pdf>

### III. A REKLÁMADÓ POTENCIÁLIS ALANYAI

Tekintettel arra, hogy a társaságoknak csak az 500 millió forintot meghaladó összegű adóalap után keletkezik adófizetési kötelezettsége, a reklámadóval érintett vállalkozások a társasági adó alanyai, így a várható adóalanyi kör a cégek főtevékenysége alapján a társasági adóbevallásokból becsülhető. A reklámadó hatálya alá tartozó cégek főtevékenysége a legtöbb esetben az alábbiak valamelyike:

- 5813 Napilapkiadás
- 5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása
- 5914 Filmvetítés
- 6010 Rádióműsor-szolgáltatás
- 6020 Televízió-műsor összeállítása, szolgáltatása
- 6312 Világháló-portál szolgáltatás
- 7311 Reklámügynöki tevékenység
- 7312 Médiareklám

Fontos kiemelni, hogy a felsorolt tevékenységek közül a médiareklám (médiareklám, különböző médiafajták hirdetési idejének és helyének értékesítése vagy viszonteladása) definíciója szerint nem feltétlenül tartozik a tervezett reklámadó hatálya alá, a reklámügynöki tevékenység pedig felöleli a hirdetési szolgáltatás teljes skáláját, azonban az ilyen főtevékenységi körű vállalatok jelentős része rendelkezik az elképzelések szerinti adónem hatálya alá tartozó tevékenységekkel is, így a potenciális adóalanyi körből ezek a vállalkozások nem hagyhatók el. Egy másik irányú torzítást okoz, hogy a főtevékenység szerinti legyűjtés nem teszi lehetővé a saját célú reklámozást folytató társaságok számbavételét.

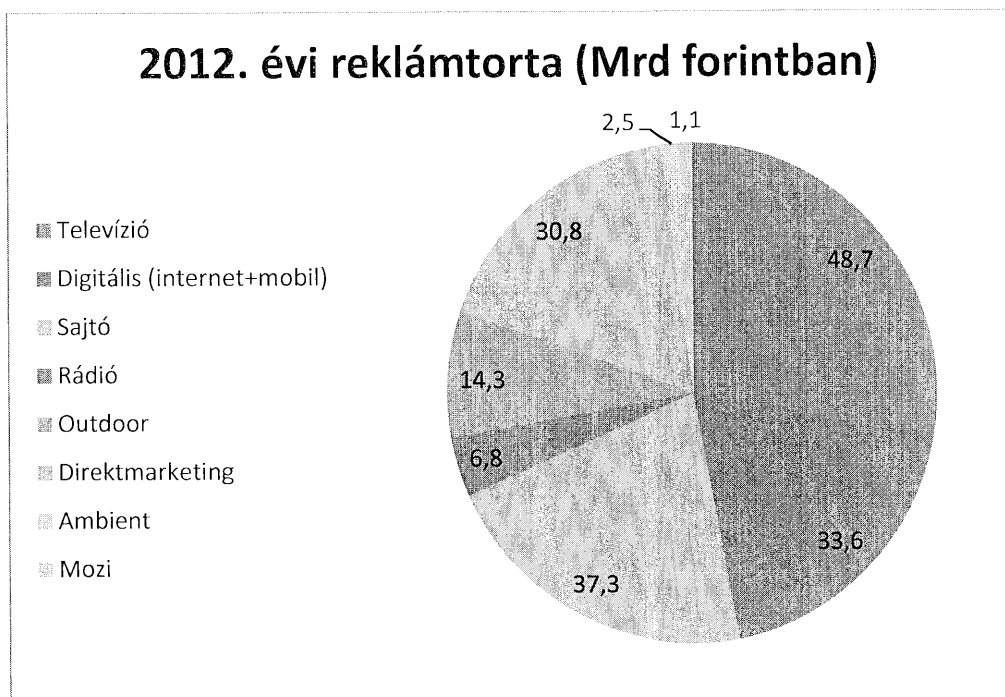
A 2012. évi társasági adóbevallások alapján a kettős könyvvitelt vezető, naptári évet alkalmazó társasági adózók körében mintegy 5800 társaság tartozik főtevékenységi köre alapján a tervek szerinti reklámadó hatálya alá, azonban csak alig 3 százalékuk, összesen 169 cég rendelkezik 500 millió forintot meghaladó összegű árbevétellel. Ez utóbbi vállalkozások képviselik a vizsgált cégek közel 600 milliárd forintos árbevételének 75 százalékát, 445,8 Mrd forintot.

TEÁOR'08	vállalkozások száma	Értékesítés nettó árbevétele (millió forintban)
<b>Összes vállalkozás</b>		
5813 Napilapkiadás	99	53 651
5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	782	67 413
5914 Filmvetítés	28	13 140
6010 Rádióműsor-szolgáltatás	210	7 796
6020 Televízió-műsor összeállítása, szolgáltatása	269	92 779
6312 Világháló-portál szolgáltatás	759	17 044
7311 Reklámügynöki tevékenység	3 019	259 998
7312 Médiareklám	639	83 099

összesen	5 805	594 919
<b>Legalább 500 millió forint árbevételt elérő vállalkozások</b>		
5813 Napilapkiadás	15	50 348
5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	14	43 816
5914 Filmvetítés	1	11 125
6010 Rádióműsor-szolgáltatás	1	2 624
6020 Televízió-műsor összeállítása, szolgáltatása	11	86 680
6312 Világháló-portál szolgáltatás	9	8 121
7311 Reklámügynöki tevékenység	86	179 735
7312 Médiareklám	32	63 372
	<b>169</b>	<b>445 820</b>

Forrás: 2012. évi társasági adóbevallások (csak naptári éves, kettős könyvvitelt vezető vállalatok adatait tartalmazza)

A társasági adóbevallások adatai alapján nincs mód annak meghatározására, hogy az árbevételből mekkora összeget tesz ki a reklám-közzétételből eredő nettó árbevétel. A Magyar Reklámszövetség által közzétett 2012. évi reklámtorta<sup>1</sup> alapján a teljes reklámköltség 2012-ben összesen 175,1 Mrd forint volt. Ez az összeg a vizsgált kör teljes árbevételének 29,4 százalékát teszi ki.



<sup>1</sup> A Magyar Reklámszövetség 2013. évi reklámpiaci felmérése szerint 2013-ban nőtt a magyar reklámpiac, azonban a nyilvános cégbeszámolók, illetve anonim adózási adatbázisok jelenleg a 2012. évre vonatkozóan állnak rendelkezésre, ezért az összevethetőség érdekében vizsgálatunk a 2012-es reklámtortát vette alapul.

#### IV. A REKLÁMADÓ BECSÜLT BEVÉTELEI

A reklámadóból várható költségvetési bevétel éves szinten – első ízben 2015-ben – mintegy 10 Mrd forintra tehető.

##### Módszertani összefoglaló

A költségvetési hatásbecslés alapjául a Magyar Reklámszövetség közleményének nyilvánosan elérhető háttéradatai szolgáltak. A reklámtorta alapján a „mozi” és „ambient” kategóriákban keletkező reklám-bevétel a költségvetés szempontjából elhanyagolható összegű, a direktmarketing tekintetében pedig a részletes adatok (elsősorban a felmérésben résztvevő cégek adatai) nem álltak rendelkezésre, ezért az alábbi becslések során ezeket a vállalati köröket elhagytuk. A várható reklámadó-kötelezettség aggregált adatok alapján nem becsülhető, tekintettel a progresszív adókulcsra, így a költségvetési hatásbecslésénél a reklám-bevétel teljes árbevételben képviselt arányának cég-szintű meghatározására van szükség.

A reklámtorta adatainak háttérben több, önbevalláson alapuló felmérés áll. A felmérések elemzését a televíziós és rádiós reklámpiac esetében az Ernst & Young a MEME által biztosított adatok alapján, a sajtópiac esetében a Magyar Lapkiadók Egyesülete, a digitális média esetében pedig a PricewaterhouseCoopers az IAB Hungary Médiaszekciójában résztvevők adatai alapján készítette. A költségvetési hatásbecslésben – a reklámtorta mellett – az ezekben a felmérésekben résztvevő cégek nyilvános adatait használtuk fel, illetve az Outdoor kategória esetében saját gyűjtést alkalmaztunk. Azon cégek esetében, amelyek a 2012. évi beszámoló kiegészítő mellékletében nem közöltek adatot a reklámbevételükre vonatkozóan, a reklámbevétel összegét a szektorba tartozó egyéb cégekről kapott információk általánosításával, illetve a szektor reklámtorta szerinti összesített adatára figyelemmel, arányosítással adtuk becslést az adóalapra. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a leírt módszertan a várható összes bevétel becslésére alkalmas, azonban az egyes cégek szintjén a (mellékletben közölt) becsült adókötelezettség a valós összegtől akár jelentősebb eltérést is mutathat.

A leírt módszertan alapján becsült, összesen 7,5 Mrd forint összegű kötelezettség az egyes szektoroknál az alábbiak szerint alakul.

*millió forintban*

Szektor	Árbevétel (2012)	Becsült reklámdíj bevétel	Becsült reklámadó
Televíziók	92 129	48 723	6 660
Rádiók	7 016	6 817	20
Sajtó & Digitális média	105 365	38 787	646
Outdoor	18 831	17 375	165
<b>Összesen</b>	<b>223 341</b>	<b>111 702</b>	<b>7 492</b>

A fenti kalkuláció a 2014-2015. évekre vonatkozó bevételi becslés tekintetében az alábbi okokból nem teljes:

- a számítás a 2012. évi adatokat vette alapul, nem számol a reklámpiac növekedésével
- a kalkuláció a direktmarketing tevékenység figyelmen kívül hagyásával készült, azaz nem tartalmazza a reklámtorta alapján 30,8 Mrd forint összegű reklámbevétel után keletkező adóbevételt

- a sajtó és digitális média kategóriában (elsősorban a digitális médiát érintően) a becsült adóalap 32,2 Mrd forinttal elmarad a reklámtorta szerint e szektorokban keletkezett reklám-bevételtől

**Mindezek alapján a költségvetési bevétel éves szinten – első ízben 2015-ben – mintegy 8-10 Mrd forintra tehető.**

## **V. A TERVEZETT REKLÁMADÓ SZABÁLYOZÁSI KONCEPCIÓJA**

### ***1. Adókötelezettség***

Az *adókötelezettség* a reklám közzétételére, azaz a reklám megismerhetővé tételére vonatkozik, függetlenül attól, hogy az a nagyobb nyilvánosság vagy egyedi címzett számára történik. A reklám közzététele több információs csatornán is történhet:

- a médiaszolgáltatás keretén belül,
- a Magyarországon kiadott vagy Magyarországon terjesztett, túlnyomórészt magyar nyelvű sajtótermékben,
- a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Reklám tv.) szerinti szabadtéri reklámhordozón, valamint
- bármely ingatlanon, járművön és nyomtatott anyagon
- az interneten.

Az adó vonatkozásában reklám-közzétételnek minősülne tehát a tágabb értelemben vett médiában, sajtóban, vagyis a televíziós, rádiós műsorban, a gazdasági szolgáltatásként nyújtott, valamely személy által szerkesztői felelősséggel szerkesztett napilapban, időszakos lapban, internetes újságban, hírportálban közzétett reklám. Emellett az adókötelezettség kiterjedne a Reklám tv. szerinti szabadtéri reklámhordozón (azaz a reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszközön), a járművön, nyomtatott anyagon, ingatlanon megjelenített (arra felhelyezett, nyomtatott) reklám is. Tekintettel arra, hogy az adó célja a Magyarországon megvalósuló, vagyis a magyar piacot célzó reklám-tevékenység adókötelessé tétele, így az interneten megvalósuló reklám-közzététel csak akkor lenne adóköteles, ha túlnyomórészt magyar nyelvű.

Az adókötelezettség nem csak a megrendelésre való reklám-közzétételre, hanem a saját érdekkörű, az ún. saját célú reklámozásra is kiterjedne. Ennek oka az, hogy számos termék-előállító vállalkozás saját weboldalt hoz létre termékei, áruja, szolgáltatása, cége bemutatására, népszerűsítésére, illetve közvetve vagy közvetlenül (postai úton vagy más módon) juttat el (potenciális) vevőjéhez prospektust, reklámanyagot, szóróanyagot, azaz önmaga végez aktív reklám-közzétételi tevékenységet.

### ***Mit tekinthető reklámnak?***

A reklám fogalmának meghatározásakor két mögöttes jogszabályra, egyfelől Reklám tv-re, másfelől a médiaszolgáltatásról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényre (Mttv.) támaszkodhatunk. Előbbi határozza meg az un. gazdasági reklám fogalmát, az utóbbi pedig a kereskedelmi közlemény fogalmát. (Itt kell megjegyezni, hogy háttérszabályként célszerű e két törvény fogalmi rendjét a reklámadó-szabályozásban végigvinni.)



A Reklám tv. 3. §-ának d) pontja szerinti gazdasági reklámnak minősül minden olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

Az Mttv. szerinti kereskedelmi közlemény az olyan médiatartalom is, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés [Mttv. 203. § 20. pontja].

Figyelemmel arra, hogy a szabályozás célja az üzleti, kereskedelmi, azaz gazdasági célú reklámok, hirdetések adóztatása, így célszerű a reklámadó szerinti reklám fogalmát a fenti két fogalomra, azaz a Reklám tv. szerinti gazdasági reklámra, és az Mttv. szerinti kereskedelmi közleményre szűkíteni. Megjegyzendő, hogy ennek eredményeként nem terhelné reklámadó-kötelezettség sem a politikai célú reklámot, sem a társadalmi célú reklámot.

## 2. Az adó alanya

Az adó alanya minden esetben a reklám közzétevője. Az adóalanyiság – értelemszerűen – annak függvénye lehet, hogy milyen módon, azaz milyen felületen teszik közé az adóköteles reklámot.

A *médiaszolgáltatás keretén* belül (TV-ben, rádióban) közzétett reklám esetében az adó alanya az Mttv. szerinti, Magyarországon letelepedett médiatartalom-szolgáltató, valamint a Magyarországon le nem telepedett, olyan médiaszolgáltató, amely napi műsoridejének legalább felében magyar nyelvű médiatartalmat tesz Magyarországon területén elérhetővé. A médiaszolgáltató fogalmát az Mttv. úgy határozza meg, hogy olyan jogi vagy természetes személy, amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a média-szolgáltatás tartalmának megválasztásáért és meghatározza annak összeállítását. E szabályra figyelemmel adókötelezettség terhelné azokat a szolgáltatókat is, amelyeknek Magyarországon kívül van a központi ügyvezetésük helye és a szerkesztői döntéseket is külföldön hozzák meg, de műsoridejük legalább felében magyar nyelvű a médiatartalmat tesznek közé.

A *sajtótermékben* megjelenő reklám esetén – ha a sajtótermék nem minősül médiatartalomnak, vagyis nem elektronikus hálózaton keresztül történik a nyilvánosságra bocsátása, azaz papíralapú sajtókiadványok esetén – az adó alanya a sajtótermék kiadója.

Ha a reklámot *szabadtéri reklámhordozón, járművön, nyomtatott anyagon* [értve ez utóbbi az üzleti reklámanyagot, katalógust, prospektust, reklám-posztert], vagy *ingatlanon* helyezik el, akkor az adó alanya az a személy vagy szervezet, amely e reklámhordozókat reklám céljára hasznosítja, azaz rendelkezik azzal a joggal, hogy e felületeken reklámot jelenítsen meg. Ez a személy/szervezet jellemzően az adott reklámhordozó eszköz tulajdonosa, de az sem kizárt, hogy a bérleti szerződésben adott felhatalmazás alapján az eszköz bérlője. Tipikus, hogy a vállalkozás saját célú reklámozást folytat, azaz szóróanyagot, reklámújságot jelentet meg. Ilyen esetben akkor is ő az adó alanya, ha a nyomdai előkészítést, a nyomdai munkát és a reklámanyag kiszállítását más-más vállalkozó végzi, tekintve, hogy a reklám közzétételére, a reklámanyag tartalmára vonatkozó döntés a saját célú reklámozónál születik meg.

Az *interneten* közzétett reklám esetén az adó alanyának a reklám közzétevőjét kell tekinteni, aki – az internetes megjelenés sajátosságaiból adódóan – az személy, szervezet, aki rendelkezik azzal a joggal, hogy eldöntse, az adott internetes oldalon jelenhet-e meg reklám vagy sem.

### **3. Az adó alapja és mértéke**

Tekintettel arra, hogy az adó forgalmi típusú adó, az adó alapja a reklám-közzétételből eredő nettó árbevétel, saját célú reklám esetén pedig a reklám-közzétételével kapcsolatban közvetlenül felmerült költség. Ez utóbbi alatt azokat a költségeket kell érteni, amelyek a reklámanyag előállításának, készítésének, gyártásának, közlésének költségét jelenti.

Az adó mértéke sávosan progresszív:

az adóalap 0,5 milliárd forintot meg nem haladó része után 0%,  
 az adóalap 0,5 milliárd forintot meghaladó, de 5 milliárd forintot meg nem haladó része után 1%,  
 az adóalap 5 milliárd forintot meghaladó, de 10 milliárd forintot meg nem haladó része után 10%,  
 az adóalap 10 milliárd forintot meghaladó, de 15 milliárd forintot meg nem haladó része után 20%,  
 az adóalap 15 milliárd forintot meghaladó, de 20 milliárd forintot meg nem haladó része után 30%,  
 az adóalap 20 milliárd forintot meghaladó része után 40%.

Annak érdekében, hogy a fizetendő adót az adóalanyok „szétdarabolásával” ne lehessen csökkenteni (részben vagy egészben elkerülni), indokolt a társasági adóról és az osztalékadóról szóló törvény szerinti kapcsolt vállalkozások esetén egy speciális adószámítási szabály beiktatása a reklámadó-szabályozásba. Eszerint az egymással kapcsolt vállalkozási viszonyban álló adóalanyoknak az adóalapot össze kell számítani, s az összesített adóalap után kell a sávosan progresszív adómérték alkalmazásával az adót kiszámítani. Az egyes adóalanyok a kiszámított adót olyan arányban viselik, amilyen arányt a saját adóköteles adóalapjuk az összes adóalapon belül képvisel.

### **4. Eljárási szabályok**

Az adó *önadózásos adónem*, az adót az adó alanya állapítja meg, vallja be és fizeti meg az adóhatósági feladatokat ellátó állami adóhatóság számlájára, mégpedig az adóévet követő ötödik hónap utolsó napjáig.

Az adóra adóelőleget kell bevallani és két egyenlő részletben – főszabály szerint – az adóév hetedik és tizedik hónapjának 20. napjáig kell fizetni, kivéve az adóköteles tevékenységet jogelőd nélkül kezdő és az átalakulással létrejött adóalanyoknak, mert ez utóbbiaknak a tevékenységük megkezdését követő 15 napon belül és az adóév utolsó hónapjának 20. napjáig kell az előleget megfizetniük. Az adóelőleget az adóévi várható adó összegére ki kell egészíteni, az adóév utolsó hónapjának 20. napjáig. Adminisztrációs egyszerűsítési szempontok miatt az adófizetésre nem kötelezett adóalany adó, adóelőleg és előleg-kiegészítés bevallására sem kötelezett.

Az adóból származó bevétel a központi költségvetés bevétele.

### **5. Átmeneti szabályok a 2014. évre**

Tekintettel arra, hogy a reklámadó-szabályozás 2014. év közben lép hatályba, indokolt a 2014. évre vonatkozóan átmeneti szabályok megfogalmazása.

Erre figyelemmel a 2014-ben kezdődő adóévben az adót a 2014. adóévi (teljes) adóköteles nettó árbevétel és a sávosan progresszív adómérték-táblázat alkalmazásával, a törvény hatálybalépése napjától az adóév utolsó napjáig eltelt naptári napok alapján, időarányosan kell megállapítani.

Szintén időarányosan kell adóelőleget megállapítani a 2014. adóévre, mégpedig a 2013. adóévi reklám-közzétételi tevékenységből eredő nettó árbevétel és a sávosan progresszív mérték-táblázat segítségével. A 2014. évi adóelőleget 2014. augusztus 20-ig kell bevallani, továbbá két egyenlő részletben befizetni 2014. augusztus 20-áig, illetve 2014. november 20-ig.

## Melléklet

Millió forintban

Televíziók	Árbevétel (2012)	Becsült reklámdíj bevétel*	Becsült reklámadó
<b>összesen</b>	<b>92 129</b>	<b>48 723</b>	<b>6 660</b>
ATV Zrt.	1 881	145	0
AXN Magyarország Szolgáltató Kft.	2 177	168	0
Chello Central Europe Műsorszolgáltató Zrt. És kapcsolt vállalkozásai **	10 591	1 033	5
Discovery Hungary Média Szolgáltató Kft.	301	23	0
FOX International Channels Hungary Kft.	138	11	0
Hálózatos TV Zrt.	160	12	0
HírTV Műsorszolgáltató Zrt.	8 886	686	2
IKO Kábeltévé Szolgáltató Kft. **	1 045	190	0
Magyar Televízió Zrt.	982	76	0
M-RTL Zrt. (RTL Klub) **	25 314	25 314	5 171
MTM-SBS Zrt. (TV2)	14 239	14 239	1 393
R-TIME Kft. **	5 436	5 436	89
RTL Kábeltelevízió Kft.	7 307	564	1
Sanoma Digital Media Zrt.	1 992	154	
Tematik Kabel Kereskedelmi és SzolgáltatóKft.	319	25	0
Turner Broadcasting System Mo.Kft.	1	1	0
Viacom Global Hungary Kft. **	4 187	93	0
Viasat Hungária Zrt.	7 172	554	1

Forrás: e-beszámoló

\* A "\*\*\*" jelölésű sorokban az e-beszámolóban feltüntetett tényadat, minden más esetben becslés, ahol erőteljes korlátozó tényezőként jelentkezett a reklámtorta alapján "még felhasználható" összeg. A várható bevétel tényadattal nem rendelkező cégek közötti megoszlása nagyban eltérő lehet.

Millió  
forintban

Rádiók	Árbevétel (2012)*	Becsült reklámdíj bevétel**	Becsült reklámadó
<b>Összesen</b>	<b>7 016</b>	<b>6 817</b>	<b>20</b>
Rádió Juventus Műsorszolgáltató Zrt.	357	346	0
ADVENIO Műsorszolgáltató Zrt. (Class FM)	2 624	2 549	20
LÁNCHÍD RÁDIÓ Műsorszolgáltató Kft.	484	470	0
PRODO VOICE STUDIO Műsorszolgáltató Zrt. (Music FM)	485	471	0
AERIEL Rádió Műsorszóró Kft. (Klasszik Rádió)	71	69	0
Műsor-Hang Zrt. (Gazdasági Rádió)	136	132	0
Magyar Katolikus Rádió Zrt.	17	16	0
JAZZ RÁDIÓ Kft. (Jazzy)	70	68	0
Magyar Rádió nonprofit Zrt.	90	87	0
99 helyi rádió	2 684	2 608	0

Forrás: e-beszámoló

\*A "Rádióműsor-szolgáltatás" főtevékenységi körű társas vállalkozások 2012. évi árbevétele az E&Y felmérésében közölt lefedettség arányszámmal korrigálva.

\*\* Az E&Y felmérése alapján a reklámtortában szerepeltetett összeg.

Millió forintban

Sajtó & Digitális média	Árbevétel (2012)	Becsült reklámdíj bevétel*	Becsült reklámadó
<b>Összesen</b>	<b>105 365</b>	<b>38 787</b>	<b>646</b>
Adaptive Media	52	19	0
Axel Springer-Budapest Kiadói Kft.**	6 486	1 581	11
Axel Springer-Magyarország Kft.**	6 832	1 990	15
CEMP Sales House	17	6	0
Est Media Group Média csoport Kft.**	55	33	0
EST MEDIA Nyrt.	23	9	0
EVOMÉDIA Kft	513	189	0
Expressz Magyarország Média Kft.***	925	758	3
Galenus Kft.	362	133	0
Generál Média Sales House Kft	137	51	0
Geomédia Zrt.**	1 307	152	0
Gmedia	89	33	0
Grabowski Kiadó Kft.	262	96	0
Haszon Lapkiadó Kft.	301	111	0
Heiling Média Kft.	107	39	0
Hírek Média	313	115	0
Híreső	391	144	0
HVG Kiadó Zrt.	3 048	1 122	6
HVG Online Zrt.	0	0	0
HW SW Számítástechnikai Szolgáltató és Kereskedelmi Bt.	64	24	0
Index.hu Zrt .	2 735	1 007	5
"Infinity Online" Média és Marketing Korlátolt Felelősségu Társaság	474	174	0
Inform Média Kft.**	5 409	1 730	12
Ízek érzések (Ursa et Ursus Kiadó Kft.)	39	14	0
Képmás 2002 Kft.	65	24	0
Lapcom Kft. (2012/10-2013/08)	7 555	2 781	23
Magyar Mezőgazdasági kft	658	242	0
Maraton Lapcsoport	254	94	0
Marquard media**	1 684	1 169	7
MEDIACITY Magyarország Kiadó, Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségu Társaság **	927	23	0
MTG Metro Gratis Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségu Társaság**	2 809	2 809	23
NAPI GAZDASÁG KIADÓ Kft. **	600	370	0
Nemzet Kft.**	3 055	1 624	11
Népszabadság Zrt.**	3 213	1 081	6
Net Média zrt. **	792	371	0
Optimusz Kft.	119	44	0
Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság**	4 087	2 615	21
Pannon Lapok Társasága Kft.***	10 344	2 462	20

Patika Tükör Lapkiadó és Szervező Kft.**	393	99	0
Professional Publishing Hungary Kft. **	654	432	0
Project029 Media and Communications Kft	444	163	0
READER'S DIGEST KFT **	4 577	27	0
Ringier Kiadó Kft.**	15 325	3 566	31
Sanoma Media Budapest Zrt.**	17 689	9 083	453
Thinkdigital **	182	180	0

Forrás: e-beszámoló

\* A "\*\*\*" jelölésű sorokban az e-beszámolóban feltüntetett tényadat, minden más esetben a reklámbevétel bevételhez viszonyított szektorra jellemző arányával becsült adat

\*\*\* Csak 2011. évi adat állt rendelkezésre

Millió forintban

Outdoor	Árbevétel (2012)	Becsült reklámdíj bevétel*	Becsült reklámadó
<b>Összesen</b>	<b>18 831</b>	<b>17 375</b>	<b>165</b>
Euro-AWK Kft.	787	727	2
Hungaroplakát Reklám Kft.	967	892	4
JCDecaux Hungary Zrt.	4 276	3 946	34
MAHIR CITYPOSTER Kft.	925	854	4
MAHIR MAGYAR HIRDETŐ Zrt.	1 599	1 476	10
McDonald's Promotion Reklámszervezési Kft.	654	603	1
ODEX Outdoor Expert Kft.	2 403	2 217	17
Portland Közterületi Reklámügynökség Kft	1 360	1 255	8
Publimont**	5 859	5 406	86

Forrás: e-beszámoló

\* A "\*\*\*" jelölésű sorokban az e-beszámolóban feltüntetett tényadat, minden más esetben a reklámbevétel árbevételhez viszonyított szektorra jellemző arányával becsült adat