

AUDIT | ADÓ | TANÁCSADÁS

A REKLÁMADÓ HATÁSA AZ ONLINE TARTALOMSZOLGÁLTATÁSRA

Készítette az RSM Hungary Adótanácsadó és Pénzügyi Szolgáltató Zrt.a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének a megbízásából.

2015. november 27.

TARTALOMJEGYZÉK

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A REKLÁMADÓ BEVEZETÉSE

REKLÁMADÓ SZABÁLYOZÁSI TERÜLETE, A TÖRVÉNY HATÁLYA

A DIGITÁLIS REKLÁMPIAC

A REKLÁMADÓ TÖRVÉNNYEL ÖSSZEFÜGGÉSBEN FELMERÜLT ÉRTELMEZÉSI KÉRDÉSEK

REKLÁM KÖZZÉTÉVŐI MINŐSÉG MEGHATÁROZÁSÁNAK NEHÉZSÉGEI

NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

A REKLÁMADÓ, MINT SZEKTORÁLIS KÜLÖNADÓ

AZ EURÓPAI UNIÓS VIZSGÁLATOK ÉS AZOK HATÁSA A REKLÁMADÓ TÖRVÉNY 2015-ÖS ÉVKÖZI VÁLTOZÁSAIRA

A REKLÁMADÓT FIZETŐK KÖRE

A REKLÁMTÖRVÉNY MÓDOSÍTÁSA

A REKLÁMTÖRVÉNY MÓDOSTÁS ÉS A REKLÁMADÓ

A REKLÁMADÓ HATÁSA AZ ONLINE TARTALOMSZOLGÁLTATÁSRA

ÖSSZEGZÉS

A MEGBÍZÁS TÁRGYA

FORRÁSOK

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A médiapiacot megadóztató reklámadó bevezetések az analóg és a digitális piac eltérő sajátosságai, eltérő üzleti környezete közötti különbségtétel elmaradt. A tartalomterjesztés módjai változásának következtében mára az internetes hirdetések aránya eléri a 25%-ot, amivel súlyát tekintve a televíziós hirdetések mellé nőtt fel. Ebből a növekedésből azonban a különböző szereplők nem azonos súllyal profitálnak. Fizetős tartalmak hiányában ráadásul az online tartalomszolgáltatók majdhogynem egyetlen bevételi forrása a hirdetésekől származik.

Főbb megállapításaink a következők

A reklámadó bevezetése olyan szektort sújtott, ami amúgy is rendkívül alacsony profitabilitással működik, nagyvállalati szereplője nincs.

A vállalkozások jövedelmezőségét teljesen figyelmen kívül hagyó, bevételalapú 5,3%-os reklámadó gyakorlatilag a médiapiacra megtermelt minimális nyereséget vonja el, illetve sok esetben az eddig is veszteségesen működő vállalkozások további fennmaradását kérdőjelezi meg a hazai online tartalomszolgáltatók esetében.

Az online tartalomszolgáltatás kisebbik részét jelentő, professzionális módon előállított tartalmat létrehozó online kiadók a kritikus felhasználói tömeget elérni képes nemzetközi szereplők tekintetében eleve versenyhátrányban vannak. A szabályozás komoly hiányossága következtében a globális szereplők elkerülik a magyarországi adózást, így a hazai tartalomszolgáltatók egyébként is meglévő versenyhátránya csak tovább fokozódik.

A fizetős tartalmak kialakítására csekély az esély, mert a tartalomért elkérhető díj csak nagy tömegű felhasználónál hoz látható bevételt.

A reklámadó tárgyi hatályának az internetes hirdetési piacra történő kiterjesztése egy elhibázott, a nemzetközi szabályozási megoldásokkal ellentétes koncepció eredménye. A szabályozás jelenlegi formájában nem képes lépést tartani az internetpiac változásával, figyelmen kívül hagyja az online tartalomszolgáltatás komplexitását, a technológiai háttér dinamikus fejlődését.

A jogalkotóval szemben megfogalmazott követelmény, hogy állami szabályozási eszközökkel biztosítsa a szektor versenysemlegességét. Ennek érdekében kívánatos a hatályos szabályozási környezet áttekintése, megfelelő átalakítása, külföldi szereplők esetén a forrásadóztatás bevezetésének megfontolása.

Az online tartalomszolgáltatók ellehetetlenülésének negatív következményei lehetnek, hogy

- > nőni fog a feketegazdaság a szektorban;
- > emellett párhuzamosan emelkedni fog a külföldre kivitt szolgáltatások aránya;
- > az életben maradáshoz elengedhetetlen technológiai fejlesztések elmaradnak, és a nemzetközi szereplőkhöz mért leszakadás tovább nő, a magyar nyelvű tartalom könnyen olvasó nélkül maradhat. Ez pedig a magyar nyelvű online tartalomszolgáltatás elsorvadásával járhat;
- > valódi újságírás helyett az online térben az olcsó bulvár kap helyet – jellemzően rossz fordítások alapján, azaz romlani fog a tartalom minősége;
- > ez kihathat a társadalmi fejlődésre, eltűnhet a valódi kontroll szerep, sérülhet a sajtószabadság;
- > a most elindult folyamat káros hatásait az egész társadalom érezni fogja pár éven belül.

A REKLÁMADÓ BEVEZETÉSE

A 2014. augusztus 15-én hatályba lépő reklámadó törvény viharos körülmények között született, és itt elsődlegesen nem arra kell gondolni, hogy a végül hatályba lépett törvényi szabályozás még az utolsó pillanatban is változott, hanem arra, hogy a médiaadó bevezetésének 2013 májusában napvilágot látott tervezete, megváltozott tartalommal, de lényegét tekintve végül valósággá vált. A kommunikációs szakmai szervezetek közös tiltakozása már ekkor felhívták a kormányzat figyelmét a reklámbevételek megadóztatásának várhatóan káros hatásai miatt. A majd egy év után előkerült adótervezet a korábbihoz hasonló reakciókat váltott ki a piaci szereplőkből.

A reklámadó bevezetésének körülményeivel, a szabályozás módjával szemben megfogalmazott kritikákra adott hivatalos válasz¹ szerint az új adó bevezetése összhangban áll a magyarországi adórendszerrel érintő változással, aminek következtében a munkát terhelő (jövedelem)adók szerepének csökkenése mellett az adórendszer súlypontja egyre inkább a forgalmi-fogyasztási adókra helyeződött át. Az elmúlt években több olyan specifikus szektorális különadó került bevezetésre, amely a gazdaság egy-egy szegmensét érintette. Az adórendszer ezen átalakításába illeszkedő módon a törvény a reklámok közzétételével (a reklám-szolgáltatás nyújtásával) kapcsolatos új, forgalmi-fogyasztási jellegű adót irányoz elő.

A reklámadó magyarországi bevezetése számos a nemzetközi szabályozástól eltérő elemet tartalmaz. Ilyen többek között az adófizetési kötelezettség árbevételre vetített, de bevételi sávonként progresszívan emelkedő adókulccsal történő meghatározása, vagy az, hogy az adóalanyok köre nem szűkül le a médiaszolgáltatókra, médiatulajdonosokra, továbbá, hogy nem csak a reklám megjelenéssel összefüggő bevételeket, hanem a saját célú reklámok költségeit, illetve a hirdetések megrendelését is megadóztatja.

Mégis a szabályozás összes sajátossága közül leginkább kiemelendő a reklámadó-köteles hirdetési formák széles spektruma, ami gyakorlatilag a teljes analóg és digitális hirdetési piacot magába foglalja.

A reklámadó bevezetése hatásainak megfelelő értelmezéshez az MTE ajánlása alapján kilenc médiapiaci szereplővel végeztünk személyes interjút. Az online tartalomszolgáltatók mellett olyan kiadó vállalatokat is megkerestünk, amelyek rendelkeznek online és offline portfólióval egyaránt. A teljesebb kép érdekében interjút készítettünk az online hirdetési piacon jelen lévő sales house-ok közül egy jelentősebb piaci részesedéssel

rendelkező szereplővel, illetve két ügynökséggel is. Ezek közül az egyik offline és online médiatervezéssel és vásárlással foglalkozik, míg másik az online hirdetésre specializálódott. Mindkét ügynökség egy nemzetközi csoport tagja. Összességében 12 fővel készítettünk interjút, mindemellett összeállításra került egy online kérdőív is. A kérdőívet célzottan azon vállalatoknak küldtük ki, amelyek éves árbevétele a 2014-es üzleti év adatai alapján meghaladta az 50 millió forintot.

A megkérdezetteket arra kértük, jellemezzék, hogy a bevezetett reklámadó, illetve annak 2015. július elején hatályba lépő változása, és ezzel összefüggésben a reklámtörvény szintén 2015. július elején életbelépő módosítása milyen hatással volt tevékenységükre.

A válaszolók, mind a személyes interjúk, mind a kérdőív alapján teljesen egyetértettek abban, hogy a reklámadó és az azzal szoros párhuzamot mutató reklámtörvény módosítása teljesen előkészítetlen volt, a szakmai szervezeteket, a szakma szereplőit teljes egészében kihagyták, valódi hatástanulmány nem készült.



REKLÁMADÓ SZABÁLYOZÁSI TERÜLETE, A TÖRVÉNY HATÁLYA

A reklámadó bevezetésével adóköteles tevékenység lett a törvényben meghatározott formában és módon, a Magyarországon megjelenő, vagy túlnyomó részt magyar nyelvű reklámok közzététele és annak megrendelése.

Ennek megfelelően a reklámadó törvény két adóalanyi kört, a reklám közzétevőjét és a reklám közzétételének megrendelőjét nevesíti. Elterjedt megközelítés lett a reklámközzétevők elsődleges adóalanyokként, a megrendelők másodlagos adóalanyokként történő definiálása. Ez azonban alapjában téves elhatárolás, mivel a reklám közzétevőjének és megrendelőnek az adóalanyisága egymástól független. Közöttük mégis van egy nagyon sajátos, egyirányú kapcsolat. Mert, amíg a reklámközzétevő adóalanyiságára és adófizetési kötelezettségére a megrendelő semmilyen hatással nincs, addig a megrendelő adófizetési kötelezettsége – és nem az adóalanyisága – függ a reklámközzétevő magatartásától. A jogalkotói szándék szerint az adó bevezetése a reklámfelületek tulajdonosainak, az egyes médiumoknak a megadóztatását tűzte ki célul. Ugyanakkor vélhetőleg az új adónem bevezetésének a támogatása, az önkéntes jogkövetés erősítése érdekében a jogalkotó a reklám közzétevőkre rótt nyilatkozattételi kötelezettség elmulasztásához azt a jogkövetkezményt fűzte, hogy a megrendelők saját költségeik után a törvényben meghatározott értékhatárt meghaladó havi költség után adófizetésre lettek kötelezve.

A reklámmegjelenések közül a reklámadó bevezetését követően adóköteles lett:

- > a médiaszolgáltatásban Magyarországon letelepedettnek minősülő médiatartalom-szolgáltató által, vagy Magyarországon le nem telepedett, de napi műsoridejének legalább felében magyar nyelvű médiatartalmat Magyarországon területén elérhetővé tevő médiaszolgáltató által,
- > a Magyarországon kiadott vagy Magyarországon terjesztett, túlnyomórészt magyar nyelvű sajtótermékben, a sajtótermék kiadója által;
- > a szabadteri reklámhordozón a szabadteri reklámhordozót reklám céljára hasznosító személy, szervezet által;
- > bármely járművön, nyomtatott anyagon, ingatlanon az adott dolgot reklám céljára hasznosító személy, szervezet által;

- > az Interneten túlnyomórészt magyar nyelven vagy túlnyomórészt magyar nyelvű internetes oldalon a reklám közzétevője által közzétett reklám.

Az adókötelessé tett reklámmegjelenések egyes formáihoz igazodóan a törvény azt is meghatározta, hogy kit kell a reklám közzétevőjének tekinteni:

- > médiaszolgáltatásban Magyarországon letelepedettnek minősülő médiatartalom-szolgáltató, napi műsoridejének legalább felében magyar nyelvű médiatartalmat Magyarországon területén elérhetővé tevő, nem Magyarországon letelepedett médiaszolgáltató;
- > Magyarországon kiadott vagy Magyarországon terjesztett, túlnyomórészt magyar nyelvű sajtótermékben közzétett reklám esetén a sajtótermék kiadója;
- > a szabadteri reklámhordozót reklám céljára hasznosító személy, szervezet;
- > reklámelhelyezésére szolgáló bármely járművet reklám céljára hasznosító személy, szervezet;
- > a nyomtatott anyagot reklám céljára hasznosító személy, szervezet;
- > az ingatlan reklám céljára hasznosító személy, szervezet;
- > az Interneten túlnyomórészt magyar nyelven reklámot közzétevő;
- > az Interneten túlnyomórészt magyar nyelvű internetes oldalon reklámot közzétevő.

A reklámadó láthatóan lefedte a szerkezetében átalakulóban lévő teljes hirdetési piacot. Látszólag a szabályozás megpróbált választ adni a hirdetési piac meghatározó jelentőségű fejleményeire, azaz arra, hogy a magyar piacot megcélzó hazai hirdető a belföldi fogyasztókat is részben a nemzetközi hirdetési csatornákon keresztül éri el, valamint arra, hogy a reklámkiadások egy része a külföldön működő tartalomszolgáltatókhoz kerül, mint amilyen a Google vagy a Facebook.

A DIGITÁLIS REKLÁMPIAC

A 2000-es évek közepétől kezdődően a reklámköltségek terén dinamikus átrendeződés történt. A tartalomterjesztés módjai változásának következtében a sajtó egyre inkább elveszítette piaci pozícióit, míg az internetes hirdetések aránya elérte a teljes reklámköltés 25 százalékát, amivel súlyát tekintve a televíziós hirdetések mellé nőtt fel. A reklámpiaci trendek változatlansága mellett 1–2 éven belül az internetes piac átveszi a vezető szerepet, így stratégiai megfontolásból nem elhanyagolható, hogy az adó bevezetése milyen állapotban találja a hazai digitális reklámpiacot, és a jövőbeni fejlődést mennyire befolyásolja az adó léte.

A szabályozás alapján látható, hogy amíg az analóg reklámpiac tekintetében a reklámközvetítők meghatározása egyértelmű, addig a digitális reklámpiac esetében már nehézséget okoz, hogy kit is kell a reklám közvetítőjének tekinteni. Az Internet sajátosságaiból eredően ez azért bonyolult, sőt sok esetben szinte lehetetlen, mert a reklám közvetítői minőség meghatározását nehezíti az a tény, hogy az online hirdetési piacot egyre jobban áthatja a technológiai alapú hirdetés kiszolgálás, számos alkalmazási lehetőséggel.

Ugyancsak nehézséget okoz annak beláthatatlansága, hogy miként fogják a magyar reklámadó fizetési kötelezettségüket teljesíteni azok a Magyarországon nem letelepedett külföldi vállalkozások, amelyek eleve már a nyelvi korlátok miatt sincsenek tisztában a reklámadó szabályozás egészével. Az értelmezési nehézség összességében nemcsak a megrendelőket érintette hátrányosan, hanem a hazai online tartalomszolgáltatókat, illetve weblap üzemeltetőket, amelyeknek reklámbevitelük származik a hirdetési felületeik értékesítéséből.

Rögtön a kezdetektől világossá vált, hogy nagyon komoly problémát jelent, miként kell értelmezni a törvény területi hatályát. A médiapiac globalizáltsága nem csak médiapiaci szereplők, de a nagy multinacionális hirdetők vonatkozásában is megkérdőjelezte az online hirdetések tekintetében reklámadó törvény betarthatóságát.

A reklámadó bevezetésének pillanatától kezdődően ezért a hazai vállalkozások gyakorlatilag további versenyhátrányba kerültek a globális reklámpiaci szereplőkkel szemben (Google, Facebook, YouTube).

Ezekkel a vállalatóriásokkal szembeni hatékony fellépésre egyrészt a magyar adóhatóság nem lett felkészítve, másrészt az esetleges adófizetési kötelezettség

kikényszerítésére a magyar adóhatóságnak nincsen hatékony eszköze. Így az látszik, hogy a szabályozás a könnyen elérhető hazai médiaipari cégeket fogja sújtani.

A reklámadó törvény hatálya alá tartozó külföldi vállalkozások nem csak a megrendelők felé nem adtak nyilatkozatot, de az így megemelkedett reklámköltségeknek a másodlagos haszonélvezőivé is váltak. Sok hirdető ugyanis nem keresett más hirdetési csatornákat, hanem egyszerűen a hirdetési költségvetésük meghatározásakor beárasták ezt a felárat és ezzel egyidejűleg a kevésbé hatékony, jellemzően hazai hirdetési csatornákra szánt költségeiket lecsökkentették.

A REKLÁMADÓ TÖRVÉNNYEL ÖSSZEFÜGGÉSBEN FELMERÜLT ÉRTELMEZÉSI KÉRDÉSEK

A norma szöveg hosszát és a törvényi rendelkezések komplexitását tekintve a reklámadó törvény nem tartozik a bonyolult, nehéz szövegezésű jogi normák közé. Azonban rövidege ellenére számos jogértelmezési nehézséget okozott a törvény sokszor pontatlan, hiányos fogalmazása, valamint az, hogy sok esetben nem lehetett eldönteni, hogy bizonyos rendelkezéseket a szavak hétköznapi, általánosan elfogadott jelentése mentén kell-e értelmezni, vagy más jogszabályok konkrét törvényi rendelkezéseit kell alapul venni a helyes értelmezés kialakításához.

A reklámadó törvényben található értelmező rendelkezések többsége háttérjogszabályokra hivatkozik, és csak kis részük az, amelyik a törvény rendelkezéseinek értelmezéséhez saját definíciót ad meg. A háttér jogszabályok közül kiemelkedő jelentősége van az ágazati reklámtörvénynek, illetve a médiaszolgáltatókról szóló törvénynek. A reklámadó törvény e törvények fogalom meghatározására támaszkodik a reklám, a reklám közvetítésének, a médiaszolgáltató, médiatartalom, a médiatartalom-szolgáltatók meghatározásánál.

A reklám közvetítési oldalt érintő értelmezési bizonytalanságok között érdemes kiemelni a törvényben meghatározott reklámértékesítő ügynökség adózási helyzetének tisztázatlanságát, illetve azt, hogy mit is kell a törvényben számos helyen megjelenő, „túlnyomó részt magyar nyelvű” fordulat alatt érteni, továbbá, hogy az Interneten közzé tett reklámok esetében ki a reklám közvetítője, azaz kinek kell az adót megfizetnie.

REKLÁM KÖZZÉTEVŐI MINŐSÉG MEGHATÁROZÁSÁNAK NEHÉZSÉGEI

A televízióban, rádióban, sajtótermékekben megjelenő reklámok esetében, csak úgy, mint az ingatlanon, járműveken, szabadtéri reklámhordozókon megjelenő hirdetések esetében a törvény egyértelműen meghatározza, hogy ki a reklámadó alanya. Az offline világtól eltérően az online reklámok esetében már nem ennyire egyszerű a helyzet.

Az Interneten megjelenő reklámok esetében a törvény egyszerűen csak a reklám közvetítőjét nevesíti adóalanyként. Ugyanakkor a reklámadó törvény arra sem definíciót, sem iránymutatást nem ad az adó alanyainak meghatározásánál, hogy kit is kell az Interneten közzé tett reklámok esetében a reklám közvetítője alatt érteni. Az online hirdetési piac technológiai fejlődésével ez azért is nehéz, mert a hirdetések elhelyezése ma már gyakran olyan szoftveres támogatás mellett történik, amelyek esetében az egyes fizikai szereplők konkrét tevékenységének meghatározása nem mindig lehetséges. Egy-egy weboldalon kialakított hirdetési zónákban megjelenő hirdetések elhelyezésének módja és menete teljesen eltérő lehet.

A reklámadó bevezetését előkészítő háttér tanulmányban lefektetett és a Nemzetgazdasági Minisztérium által is megerősített zsinórmérték szerint az Interneten megjelenő reklámok esetén azt a személyt vagy szervezetet kell a reklám közvetítőjének tekinteni, akinek végső ráhatása van a reklám megjelenítésére, akinek szerkesztői felelőssége mellett valósul meg a reklám közvetítése, azaz összességében, akinek döntési jogkörébe tartozik, hogy az adott hirdetési felületen milyen reklámok jelenjenek meg.

Ez a személy a weblap üzemeltető, hirdetésszolgáltató lehet. Azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy végső soron mindig a weblap üzemeltetője az, aki létrehozza a hirdetési zónát, és közvetlen, vagy közvetett módon, végső ráhatással rendelkezik arra, hogy a hirdetési zónában milyen hirdetések jelenjenek, vagy jelenhetnek meg. Ez a döntési szabadsága akkor is megmarad, ha az egyes hirdetéseknek a site-on történő megjelenését nem is tudja kontrollálni, hisz ha utólag is, de bármilyen reklám tartalom megjelenését megtilthatja, még akkor is, ha egyébként nincs szerkesztői felelőssége a reklám közvetítésére.

Az online hirdetések esetében a reklámadó törvény szerinti fogalmi meghatározás hiánya, illetve az, hogy a reklámadó törvény nem tartalmaz hivatkozó rendelkezést az egyébként háttér jogszabályként funkcionáló

reklámtörvényre, jogbizonytalanságot eredményez. A tanulmány készítésének időpontjában még nem ismert olyan hivatalos álláspont, amely alapján eldönthető lenne, hogy reklámadó törvény alkalmazásában az online hirdetések közvetítőjeként, így adóalanyként adófizetésre kötelezett személy eltérhet-e a reklámtörvényben meghatározott reklám közvetítőjétől. Ha igen, akkor a reklámtörvény és a reklámadó törvény alkalmazásában rejülő ellentmondást hogyan kell feloldani? Valóban előfordulhat olyan eset, amikor a reklámtörvény szerinti reklám közvetítője, azaz, az a személy, aki a reklám közvetítésre alkalmas eszközzel rendelkezik azért nem lesz a reklámadó alanya, mert a reklámadó törvény alkalmazásában mást kell a reklám közvetítőjének tekinteni? Ha már eljutottunk ehhez a kérdésfeltevéshez, egy kérdés marad hátra; mit jelent a reklámtörvény definíciójában? a reklám közvetítésére alkalmas eszközzel rendelkezik fordulat pontosan.

Amíg hivatalos válasz nem születik, marad a Háttér tanulmány szerinti megközelítés, mint rendező elv.

NEMZETKÖZI KITEKINTÉS

Az RSM hálózathoz tartozó partnerirodák bevonásával felmérést végeztünk annak megállapítása érdekében, hogy más országokban létezik-e a magyarországihoz hasonló reklámadó, és amennyiben igen, akkor az, milyen szempontok szerint kerül megállapításra (adóterg, adóalany, adóalap, adómérték). A nemzetközi kitekintés célja nem az Európai Unió országok vagy bizonyos területi lefedettség elérése volt, hanem sokkal inkább a nemzetközi példák adóztatási természetének megértése. Az alábbi áttekintés az RSM partnerirodáktól kapott válaszokon, az általuk megküldött jogszabálykivonatokon, valamint a nyilvánosan elérhető információkon alapul.

ÁLTALÁNOS KÖVETKEZTETÉSEK

Általánosságban elmondható, hogy a legtöbb megkeresett országban nincs külön reklámadó, a reklámpiacban tevékenykedő vállalkozások reklámbevitelére a társasági adóalap részeként adóköteles. Azon országokban, amelyekben valamilyen formában a reklámadó jelen van, a legtöbb esetben a kültéri reklámokra (plakátokra, hang- és fényreklámokra) vonatkozik, gyakran a kivetés helyi önkormányzati hatáskörbe tartozik. Igen szűk azon országoknak a száma, ahol reklámadó terheli az írott sajtóban, rádióban vagy televízióban megjelenő reklámokat. Felmérésünk során nem találtunk olyan országot, amelyben

a reklámok interneten történő közzétételéből származó bevételt külön reklámadó terhelné. Az interneten megjelenő reklámok megadóztatásával a szabályozás kiterjed azokra a szolgáltatókra is, amelyek nincsenek letelepedve, illetve az internetes hirdetések esetében azokra a szolgáltatásokra is, amelyek Magyarországon kívül teljesülnek, ám a törvényi rendelkezésnek való megfeleléség következtében mégis a szabályozás hatálya alá esnek. Hatását tekintve egyik országban sem vezetett a reklámadó bevezetése a reklámpiac átrendeződéséhez. Bár az adófizetési kötelezettség alapja mindenhol a hirdetésekől származó bevétel, az adóteher nagysága nem járt a reklámszolgáltatók gazdasági ellehetetlenülésével.

AZ EGYES ORSZÁGOK REKLÁMADÓ SZABÁLYOZÁSÁNAK ÁTTEKINTÉSE

A felmérésben részt vett azon országok, ahol semmilyen formában nincs külön reklámadó, a reklámbevétel a társasági adóalap részeként adóköteles: Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Brazília, Burma, Csatorna szigetek, Finnország, India, Macedónia, Mexikó, Nicaragua, Norvégia, Oroszország, Szaúd-Arábia, Uruguay.

Megjegyezzük, hogy Lengyelországban jelenleg nem létezik reklámadó, de lehetséges, hogy 2016-tól bevezetésre kerül. Várhatóan az adókövetés joga a helyi önkormányzatok döntésétől függ majd. A jelenleg rendelkezésre álló információk alapján a tervezett adó csak nagyméretű kültéri plakátokat terhelné annak érdekében, hogy ezek számát csökkentsék.

A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VETT AZON ORSZÁGOK, AHOL A REKLÁMOKAT KÜLÖN IS ADÓZTATJÁK

Belgium

A kültéri plakátok és fényreklámok után fizetendő adó, amely függ a reklám méretétől és plakát esetében a felhasznált papír fajtájától.

Észtország

Plakátok, épületek, egyéb reklámfelületek után fizetendő helyi adó, amely függ a reklám méretétől.

Hollandia

A kültéri plakátok, valamint fényreklámok után fizetendő helyi adó, az kifejezetten nem vonatkozik az újságokban és magazinokban megjelenő hirdetésekre.

Olaszország

A kültéri plakátok, valamint hang- és fényreklámok után fizetendő adó, amelynek mértékét az a helyi önkormányzat jogosult megállapítani, amelynek területén a reklám

megjelenik.

Spanyolország

Az adó itt is a kültéri plakátokra és fényreklámokra vonatkozik, ami a helyi önkormányzatok hatáskörébe tartozik, azonban mértéke elhanyagolható nagyságrendű.

Svájc

Szövetségi szinten nincs reklámadó. A reklámadó az egyes kantonok vagy helyi önkormányzatok hatáskörébe tartozik és általában csak a köztéri reklámok után fizetendő. Ennek megfelelően az adó számítása kantononként és helyi önkormányzatonként változik. Az adó általánosságban csak egy egyszerű díjként létezik, ami a köztéri reklámok után négyzetméterenként fizetendő (Genfben 10-500 CHF/m²) vagy éves átalányösszeg formájában (Genfben 100-1000 CHF/év).

A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐ AZON ORSZÁGOK, AHOL AZ ÍROTT SAJTÓBAN, ILLETVE RÁDIÓBAN, TELEVÍZIÓBAN MEGJELENŐ REKLÁM IS REKLÁMADÓ KÖTELES

Ausztria

Ausztriában létezik a magyarországihoz leginkább hasonló reklámadó, amely a belföldön ellenérték fejében teljesített reklámszolgáltatásra vonatkozik. Belföldön teljesített reklámszolgáltatásnak minősül a külföldről sugárzott, de osztrák televízióban és rádióban megjelenő reklám közzététele is. Az adó alapja a szolgáltatás ellenértéke, az adókulcs 5 százaléka. Az adókötelezettség az alábbi esetekre vonatkozik:

- > reklám közzététele a nyomtatott sajtóban
- > TV és rádióreklám
- > köztéri reklámplakátok elhelyezésére szolgáló felületek és billboard-ok használata/bérbeadása

Adóalany az, aki ellenérték fejében reklámszolgáltatást teljesít. Amennyiben a reklámszolgáltatást teljesítő adóalanynak nincs Ausztriában székhelye, telephelye, akkor a megrendelő felelős az adókötelezettség teljesítéséért. Amennyiben a megrendelő sem belföldi, akkor az a felelős az adó megfizetéséért, akinek az érdekében a reklám megjelent.

Az adóalany önadózással maga állapítja meg az adót az adókötelezettség keletkezését követő második hónap 15. napjáig. 50 EUR-t meg nem haladó kötelezettséget nem kell bevallani. Az éves adókötelezettségről bevallást a következő év március 31-ig kell benyújtani az adóhatósághoz.

Svédország

Mind a kültéri plakátokra, fényreklámokra, mind a televíziós, rádiós hirdetésekre vonatkozik reklámadó, illetve kiállításokon, vásárokon kiállított standok, flyer-ek is adózás alá esnek. Az adó alapja a reklámszolgáltatásért járó ellenérték, illetve flyer-ek esetében az előállítási költség. Az adó általános mértéke 8 százalék. Időszaki kiadványokban megjelenő reklám esetén az adómérték 3 százalék, kivéve, ha az időszaki kiadvány katalógus, amire az általános 8 százalékos adómérték az irányadó.

Franciaország

Franciaországban háromféle reklámadó létezik a televízióban vagy rádióban megjelenő hirdetések vonatkozásában:

Televízióban megjelenő reklámok: Reklámügynökségek által fizetendő fix díj, amely a reklámért fizetett díj mértékétől függ (3,80 EUR/reklám, ha annak díja 501 és 1520 EUR között van; 20,6 EUR/reklám, ha annak díja 1521 és 9 150 EUR között van; 34.5 EUR/reklám, ha annak díja magasabb, mint 9 150 EUR).

Franciaországból sugárzott televíziós és rádióműsorokban megjelenő reklámok estében: A reklámügynökségek által fizetendő díj, melynek mértéke fix, és a reklámozó által a reklámügynökség részére fizetett díj függvénye.

Televíziós reklámok után a Franciaországban letelepedett televíziós műsorszolgáltatók által fizetendő adó: Az adó alapja a reklámozó által a műsorszolgáltató vagy reklámügynökség részére fizetett díj, mínusz 4 százalék. Pl. az adó mértéke 0,5 százalék az évi 11 millió EUR-t meghaladó díj esetén.

Görögország

Az online tartalmakat nem adóztatják, ugyanakkor a nyomtatott sajtóban 20 százalékos, a televízióban, rádióban megjelenő reklámok után 21,5 százalékos adófizetési kötelezettséget kell teljesíteni. Fontos azonban megjegyezni, hogy a beszedett adó csak az adóztatott ágazatban dolgozók egészségügyi- és nyugdíj juttatásainak fedezetére szolgálhat.

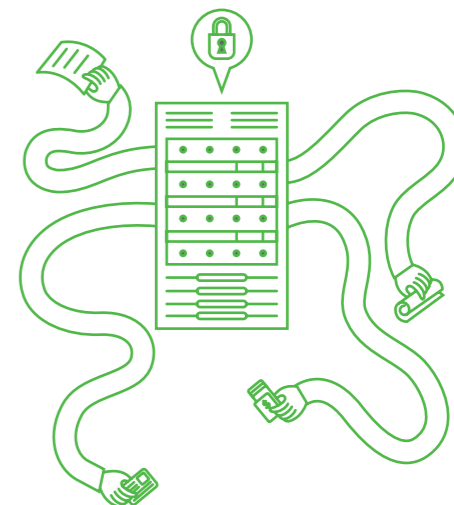
Ukrajna

2011 óta ukrán adójogi illetőségű adóalanyok közötti ügyletekre nem vonatkozik reklámadó. Amennyiben ukrán rezidens adóalany fizet külföldi adóalanynak reklám elkészítéséért vagy közzétételéért, akkor a megrendelőnek a fizetett összeg 20 százalékának megfelelő adót kell fizetnie.

A REKLÁMADÓ, MINT SZEKTORÁLIS KÜLÖNADÓ

A reklámadó – bár látszólag a gazdasági élet egy jól körülírható szegmensét érinti – hatásában nem csak a reklámpiaci, médiapiaci szereplőket érinti, hanem mindenkit, aki a reklámadó törvény szabályozási tárgyába tartozó tevékenységet végez. Ezért a reklám közzétevői oldalon az adó alanya nem csak a gazdasági (fő)tevékenységeként kiadói, televízió-, és rádióműsor-szolgáltatási, médiareklám, reklámügynöki tevékenységet, világháló-portál szolgáltatást végző vállalkozás lehet, hanem az a vállalkozás is, amely egyébként szokásos gazdasági tevékenysége mellett hirdetési tevékenységet is végez, abból bevétele származik. Ilyen lehet például egy ingatlan tulajdonos is, aki saját tulajdonú, vagy bérelt ingatlanán reklámot tesz közzé, vagy az a vállalkozás is, amely saját internetes honlapján saját szolgáltatását, illetve saját termékét népszerűsítő tartalmat tesz közzé.

Bár sem az adóköteles reklám közzétételi tevékenység, sem az adóalanyi kör nem szűkíthető le úgy, mint akár a pénzügyi különadó, a Robin Hood adó, vagy a korábban hatályos egyes ágazatokat (bolti kiskereskedelem, távközlés, energiaellátók) terhelő különadók esetében, mégis az adófizetési kötelezettség alsó bevételi határának 500 millió forintot meghaladó értékben történő megállapítása miatt a reklámadó a reklám közzétevői oldalt nézve, a médiapiac nagyon szűk rétegét érintette. Ezen a megállapításon nem változtat az sem, hogy a reklámadó módosítását követően az adófizetési kötelezettség bevételi határának 100 millió forintra történő leszállításával az adófizetésre kötelezettek száma megnőtt. Továbbra is azok a vállalkozások lesznek tényleges adófizetésre kötelezve, amelyek a hazai viszonyok között jelentősnek mondható reklámbevétellel rendelkeznek.



AZ EURÓPAI UNIÓS VIZSGÁLATOK ÉS AZOK HATÁSA A REKLÁMADÓ TÖRVÉNY 2015-ÖS ÉVKÖZI VÁLTOZÁSAIRA

A 2015. júliusban hatályba lépő törvényváltozás a sávosan progresszív adókulcsok eltörlésével és az egységes adókulcs bevezetésével, az adóköteles bevételi határ csökkentésével jelentős átrendeződést hozott a reklámadó fizetésre kötelezettek körében, illetve adófizetési kötelezettségük mértékében. A szabályváltozások háttérben az Európai Unió vizsgálatai álltak. A vizsgálatok a letelepedés szabadságának sérelmével, valamint a tiltott állami támogatás tilalmára vonatkozó rendelkezésekkel összefüggésben a reklámadó progresszív jellegének, az elhatárolt veszteség elszámolhatóságának, a kapcsolt vállalkozások adóalapja összeszámításának az uniós szabályoknak való megfelelését vizsgálták.

Az esetleges negatív döntések megelőzése érdekében a kormány lépéskényszerben volt, minek eredményeként született meg a reklámadó törvény évközi változása³.

A reklámadó törvény uniós elvárásokkal harmonizáló megváltozása gyakorlatilag megszüntette a sávosan progresszív adózást. Ugyanakkor a korábban 0 százalékkal adózó bevételi sávhatár 500 millió forintról 100 millió forintra történő csökkentése kiszélesítette az adófizetésre kötelezettek körét. Így a változások eredményeként a hazai médiapiaci szereplők drasztikus adóteher növekedést kénytelenek elviselni, mert csupán 4–5 vállalkozás az, amelyik a jogszabályváltozással jobban járt, és csak a nagyon kicsik azok, amelyek továbbra is kimaradnak az adófizetésből.

Ezek a változások, valamint a kapcsolt vállalkozások bevételi adatainak összeszámítási kötelezettségének eltörlésével a kormány láthatóan elérte elsődleges célját, mert mint ahogy arról a reklamadoblog.hu beszámolt a „Bizottság számára úgy tűnik, hogy a módosított magyar reklámadó törvény már nem valósít meg árbevétel arányos progresszív adóztatást.” A blog szerzője ezzel összefüggésben azt is kiemelte, hogy mivel az Európai Bizottság felfüggesztő rendelkezése a progresszív adókulcsra vonatkozott a vizsgálat lezárásáig, ezért a Bizottság tulajdonképpen igazat adott a NAV-nak, amikor a módosított jogszabály betartását írta elő az adózók számára. Ez egyben azt is jelenti, hogy a Bizottság az új jogszabály adókulcsaiban már nem lát kivétneivalót.

Az adóhatóságtól kapott tájékoztatás alapján a reklámadó

törvény 2015. július 5-én hatályba lépett változásával összefüggésben két darab önellenőrzést nyújtottak be arra hivatkozással, hogy az adófizetésre kötelezettek a korábbi progresszívan sávos adómérték helyett már az új adómértékkel kívánják adózni. Ez az adat azért érdekes, mert azok a vállalkozások, amelyeknek az árbevétele közelítette, vagy meghaladta a 10 milliárd forintot a 100 millió forintot meghaladó árbevétel után 5,3 százalékos adókulccsal fizetendő adóval az adómérték változásának nyertesei közé tartoztak. A NAV-tól származó adatok alapján viszont öt ilyen vállalkozás volt. Ami még érdekesebb, hogy a július 5-i kapcsolt vállalkozásokat érintő törvényváltozásra hivatkozással egyetlen önellenőrzést sem adtak be.

A REKLÁMADÓT FIZETŐK KÖRE

Reklámközzétevők

A reklámadó törvény bevezetésekor az adófizetésre kötelezettek köre végül úgy lett meghatározva, hogy csak az 500 millió forintot meghaladó reklám közzétételből származó árbevétellel rendelkező vállalkozásoknak kelljen adót fizetniük. Az előző pontban tárgyaltak alapján azonban annak meghatározása előzetes felmérések, nyilvános adatbázisok alapján, hogy mennyien fognak ebbe a körbe tartozni megalapozottan nem volt elvégezhető. A reklámadó bevezetését megelőző háttér tanulmányból viszont az is kiténik, hogy nem csak ez a meghatározási bizonytalanság okozott jelentékeny eltérést a reklámadó várható bevételeinek meghatározása és a tényleges reklámadó bevételek között. A háttér tanulmányból jól látszik, hogy a jogszabály előkészítésekor egyáltalán nem számoltak az értékesítési lánc létezésével, az ebből eredő multiplikátorhatással. A reklámadó bevételi tervezésekor a felmérés a hirdetőtől az ügynökségeken, illetve sales house-okon keresztül a médiatulajdonosig áramló pénzmennyiséget minden vállalkozásnál potenciális reklámadó alapnak tekintette. Ezért megállapítható, hogy az adóbevételi tervezés teljesen figyelmen kívül hagyta és a jövőbeni tervezésnél is teljesen figyelmen kívül hagyja az iparág működésének legalapvetőbb jellemzőit, mechanizmusait.

Az előkészítéskor kimaradt az egyes médiacégek a bevételi adatainak olyan további tisztítása, amellyel azt lehetett volna megbecsülni, hogy a nyilvánosan közzétett árbevételből nagyságrendben mekkora rész a reklámbevétel. Ez az arány a platformként változó. Míg a nyomtatott sajtó esetében az éves árbevételnek hozzávetőlegesen a felét adják a reklámbevételek, addig a földi sugárzású kereskedelmi TV csatornák bevételének nagy része, a digitális médiák bevételének szinte egésze

reklámokból származik. Az egyéb televíziós társaságoknál jelentősek az előfizetésből származó bevételek is.

Annak érdekében, hogy pontos adatokkal rendelkezünk a reklámadó fizetőkről, kezdeményeztünk a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) megkeresését.

A NAV-tól érkezett tájékoztatás alapján 2014-ben adóelőlegről bevallást a 2013-as adatok alapján 575-en adtak be, végül a 2014-es adóévre összesen ennél kevesebb, csak 510 vállalkozás adott be 2015. május 31-ig bevallást. A két adat együttes olvasatából az látszik, hogy azoknak a vállalkozásoknak a száma, amelyeknek a kapcsolt vállalkozásaikkal együttesen számított reklámadó köteles bevétele meghaladta az 500 millió forintot, 2013-ról a 2014-es adóévre, ha kis mértékben is, de csökkent.

A kapott adatok alapján azt is meg lehetett határozni, hogy ebből az 510 vállalkozásból azoknak a vállalkozásoknak a száma, amelyeknek az éves reklám közzétételből származó bevétele az 500 millió forintot a saját teljesítménye alapján is meghaladta, már ennek kevesebb, mint fele, 235 vállalkozás volt. Azt azonban az adóhatósági tájékoztatás nem tette lehetővé, hogy meg lehessen határozni, hogy a reklámadó fizetésre kötelezettek, hogyan oszlanak meg az egyes szegmensek között.

A vállalkozások számának ilyen mérvű látványos csökkenését az okozza, hogy a kapcsolt vállalkozásokra vonatkozó előírások alapján azok a vállalkozások is kötelesek voltak a bevallások benyújtására, amelyeknek csak a kapcsolt vállalkozásaikkal együtt számított árbevételük haladta meg az adófizetési kötelezettséggel járó alsó bevételi sávot.

Még érdekesebb adat, hogy a bevallási adatok alapján ebből a 235 vállalkozásból azoknak a vállalkozásoknak a száma, amelyek bevétele az 5 milliárd forintot jelentő második bevételi sávhatárt is meghaladta csak 9 volt. A 10 milliárd forintos harmadik sávhatárt a megmaradt 9 vállalkozásból már csak 5, a 15 milliárd forintos negyedik, illetve a 20 milliárd forintos sávhatárt pedig már csak 4 vállalkozás lépte át.

Ezek alapján egyértelműen levonható az a következtetés, a reklámadó bevallások adatai alapján, hogy a reklámbevételek a piaci szereplők szűk rétegénél koncentrálnak.

A 2015-ös adóév első, 2015. július 20-án esedékes adóelőleg fizetési kötelezettségről 356 vállalkozás nyújtott be bevallást. Ennek az adatnak a jelentőségét az adja, hogy ez alapján már pontosan meghatározható, hogy a 2015. július 5-én bekövetkező reklámadó törvény hogyan hat ki az

adófizetésre kötelezettek körének alakulására.

Tekintettel arra, hogy a reklámadó fizetési kötelezettséget jelentő bevételi sávhatár az eredeti 500 millió forintról 100 millió forintra csökkent várható volt, hogy az adófizetők száma emelkedni fog. Ugyanakkor az is látszik, hogy az előző évi adatokhoz képest az adófizetők száma körülbelül 50 százalékkal emelkedett. Az első becslések alapján a számokból az a következtetés vonható le, hogy a 2015-ös várható teljesítmény alapján azoknak a vállalkozásoknak a száma, amelyeknek a reklám közzétételből származó éves árbevétele a 100 és 500 millió forintos sávban található valamivel több, mint 100.

Emellett az is kiolvasható az adatokból, hogy a korábban kapcsolt vállalkozások aggregát adatai miatt bevallást benyújtó valamivel több, mint 250 vállalkozás többségének az éves várható árbevétele nem fogja meghaladni a 100 millió forintot, így adófizetésre nem lesznek kötelezettek.

Megrendelők

A reklámadó törvény sajátos, mind a hazai, mind a nemzetközi joggyakorlatban példa nélküli megoldásként jelenik meg, hogy nem csak az elsődlegesen megadóztatni kívánt médiumokat kötelezi adófizetésre, hanem velük párhuzamosan a hirdetések megrendelőit is. Ez utóbbiak nem feltétlen azonosak magukkal a hirdetőkkel, ezek lehetnek, akár médiaügynökségek, vagy a médiumoktól függetlenül működő sales house-ok is. A megrendelők a 20 százalékos⁴ adókulcsú adófizetési kötelezettségüket csak akkor tudták elkerülni, ha a reklámközzétevők megkapták azt a nyilatkozatot, amelyben azok elismerik az adókötelezettségüket. Ennek a nyilatkozatnak a hiányában a megrendelők akkor is kötelesek az adót megfizetni, ha a nyilatkozatot ki nem adó reklámközzétevő egyébként eleget tett adófizetési kötelezettségének.

Nemzetközi gyakorlatban a megrendelők megadóztatására az osztrák szabályozás is lehetőséget ad, abban az esetben, ha a reklámszolgáltatást nyújtónak Ausztriában nincs székhelye, vagy ügyvezetése nem található belföldön. Az osztrák megoldás lényeges eltérése, hogy a reklámszolgáltatás nyújtójának nem kell Ausztriában regisztrálnia magát az adókötelezettség teljesítése érdekében. A belföldi és a külföldi reklámszolgáltatók közötti versenysemlegességet így az hivatott biztosítani, hogy amennyiben a megrendelők külföldi vállalkozástól igénylik a szolgáltatást, annak költségbe az adóteher beépül.

A magyar megoldás ezzel szemben a külföldi vállalkozások adófizetési kötelezettségét nem képes egységesen rendezni, mivel a jogalkalmazásra bizza ez utóbbiak adózásának kikényszerítését. A hazai szolgáltatók külföldi szolgáltatókkal szembeni versenyhátrányát csak növelte a megrendelők adókötelezettségét érintő azon változás, miszerint, amennyiben bejelentik az államnak, hogy nem kapták meg a reklámközzétevőtől az ominózus nyilatkozatot, mentesülnek az adófizetési kötelezettségük alól. Mivel általánosságban elmondható, hogy a nyilatkozattétel elmaradása a külföldi szolgáltatók esetében fordul elő, a külföldi vállalkozások reklámbevétele adózatlanul marad.

Tekintettel arra, hogy a médiaköltségek döntő része médiaügynökségeken keresztül jut el a reklámközzétevőkhöz, a reklámadó 2014-es bevezetésekor az ügynökségek azzal néztek szembe, hogy ha nem kapták meg a médiatulajdonostól a reklámadó nyilatkozatot, 20 százalékos adófizetési kötelezettségük keletkezett, amit nem tudtak a hirdetőkre áthárítani. Ebben a helyzetben több ügynökség kénytelen volt bizonyos működést külföldre szervezni, mert a külföldi szolgáltatók, mint például a Google és a Facebook az adóalanyiságukat nem ismerték el, a reklámadó törvény szerinti nyilatkozatot nem adták ki.

A REKLÁMTÖRVÉNY MÓDOSÍTÁSA

A reklámadó bevezetését követően a hazai médiapiacot a reklámtörvénynek a reklámközvetítói tevékenység átláthatóbbá tételét célzó évközi változása állította újabb kihívás elé. Az ún. bónusztörvénnyel a jogalkotás drasztikusan nyúlt bele a médiapiaci szereplők között kialakult értékesítési kapcsolatokba és emelte törvényerőre a hirdetési pénzek hirdetőktől a médiatulajdonosokig tartó torzításmentes útját és törölte el a „piactorzító hatása miatt káros”-nak kikiáltott bónuszrendszert.

A törvényi indokolás odáig ment, hogy általános jelleggel kimondta: „a reklámközvetítők a nagyobb bónuszt nyújtó közzétevőket (sales house) részesítik előnyben, azaz a potenciális hirdetési felületeket saját érdekeik alapján választják meg és nem feltétlenül a hirdetői elvárások szerint; így a reklámozótól származó források elköltését nem elsősorban a hirdető, azaz a reklámozó, hanem a reklámközvetítő érdekei határozzák meg.”⁵

A reklámtörvény módosítása kapcsán minden szereplő egyetértett abban, hogy az első reakciók a pánik, az értetlenség és az azóta is tartó jogértelmezési folyamat kezdete volt, hiszen a törvény megfogalmazása korántsem

egyértelmű. Egyszeri, de annál jelentősebb hatásként jelent meg, hogy az év közbeni változás miatt élő szerződésekre kellett belenyúlni, és azokat az új szabályokhoz kellett igazítani. Határozott idejű szerződéseket kellett a törvényváltozás következtében év közben valamilyen módon lezárni. Mindezt úgy, hogy komoly értelmezési gondok voltak a törvény bevezetésekor, ami kezdetben sok vitát generált a különböző piaci szereplők között. Az évközben bevezetett reklámtörvény módosítás okozta pánikot követően az új adminisztrációs folyamatok indultak és a jogkövetés érdekében tetemes, nem egy megkérdetnél több milliós költséget jelentő jogértelmezés munka vette kezdetét. Az alap munkafolyamatok átalakítására azonban jellemzően nem került sor, de rengeteg belső és külső erőforrást vett igénybe a törvényváltozásnak megfelelő új szerződéses kapcsolatok kialakítása, illetve ügynökségekkel, hirdetőkkal történő egyeztetések lefolytatása.

Az egyik interjúalany ugyanakkor azt is kiemelte, hogy a bónusztörvény hatályba lépését követően olyan feladatokat, amit korábban az ügynökségek végeztek, már nekik kell elvégezni közvetlenül az ügyféllel. Ez hatásában egy olyan adminisztrációs többletet jelent, ami miatt plusz munkaerőt fel kellett venni.

A reklámtörvény változása okozta bónusz kifuttatás miatt a média szereplőknél rövid távú hatásában volt egy pozitív felívelés, hiszen gyakorlatilag az ügynökségek érdekeltek voltak a régi szerződéses feltételek mellett minél nagyobb költségek realizálásában.

Az interjúk során minden megkérdezett egyöntetűen számolt be arról, hogy a média értékesítési szerződések évközi kötelező átalakítása miatt a 2015-ös évet kétszer kell zárni, ami az adminisztrációs költségek növekedésével jár. Szeptember 30-án megtörtént az év lezárása még a korábbi működés alapján majd 2015 utolsó negyedévét már az új, törvényt módosításnak megfelelően átalakított szerződések szerint kellett működtetni. Ez előre nem tervezett módon jelent meg.

A bónusztörvény torzító hatásaként tehát a hirdetési piac az év harmadik negyedévében jelentősen felpörgött, mert a korábbi bónusz megállapodások motiválták a költségek előrehozott megjelenését. Ugyanakkor az már negatívumként jelentkezett, ha azokat a bónuszokat, amelyeket egyébként következő év januárjában kellett volna kifizetni, év közben ki kellett fizetni.

A törvény módosításának hatására az értéklánc mesterségesen megváltozott, az ügynökségi szereplők fix megbízói díjért dolgoznak, ezért a piaci szereplők sem

teljesen látják, hogy mi lesz a jövőben a piaci verseny alapja. A kérdésre azonban már többen is megfogalmazták azt a vélekedést, hogy várhatóan a törvény módosításának egyik további hatása, hogy megjelennek a „szürke” megállapodások, vagyis az értéklánc marad az eredeti szerint, csak kevésbé lesz látható, a szűrkezónába lép át.

A bónusz törvény kapcsán markánsan megjelent az a vélemény, hogy bár annak biztos lesz érzékelhető hatása a médiapiacra, de azt, hogy ez a hatás konkrétan hol és miben fog jelentkezni, azt az interjúalanyok pontosan nem tudták meghatározni.

Voltak, akik egyetértettek azzal, hogy az ügynökségi bónuszrendszer valóban torzította a piacot, mert az ügynökség kis költségvetésű ügyfeleire is vonatkozott a kedvezmény. Az ügyfélbónusz ugyanakkor a törvényváltozást követően is megmarad: aki többet költ, nagyobb engedményt kap, és az transzparens módon biztos el fog jutni az ügyfélhez. Viszont pozitívumként lett kiemelve, hogy a folyamatok tisztulásával az ügynökségek valóban oda fogják vinni a hirdetéseket, ahol azok a leghatékonyabban jelennek meg és nem oda, ahonnan nagyobb bónuszt kapnak.

Ugyanakkor a szürke-fekete zóna újbóli erősödéséről többen beszámoltak, miszerint a törvény az átláthatóság helyett a fekete-gazdaság felé tolja a szereplőket. Nem saját magukra, hanem másokra vonatkozóan több megkérdezett is beszámolt arról, hogy a transzparens működést torzító külön megállapodások megkötéséről hallottak. Ezek mögött a megállapodások mögött a különböző szabályzóknak való formai megfelelés és az adóteher optimalizálása áll.

Az ügynökségi szereplők egyöntetű véleménye szintén az, hogy jelentős hatása a módosításoknak az, hogy mind médiaoldalon, mind pedig hirdetői oldalon totális a bizonytalanság, hogy nem lesz-e egy újabb törvényt módosítás valamikor a közeljövőben. Munkafolyamatokat átalakítani nem kellett, de rengeteg belső és külső munkát vett igénybe a törvény értelmezése, a törvénynek megfelelő szerződéses kapcsolatok kialakítása, a létező szerződések szerinti bónuszok kezelése.

A nagyobb ügynökségi szereplők továbbra is arra számítanak, hogy a törvényváltozás folytán nagy változások nem lesznek a hirdető-ügynökség-média tulajdonos kapcsolatban, mert a globális piacon jelen lévő hirdetők továbbra is ügynökségeken keresztül fogják a hirdetéseiket vásárolni. Az ügynökségek további létjogosultságát jelenti az is, hogy szakmai kompetenciák tekintetében a hirdetők nem tudnak minden területen jártas szakember gárdát

állandó jelleggel fenntartani, ezeknek az embereknek a munkaerő kapacitását nem tudják kihasználni. Önmagában a reklámtörvény hirdetői oldalt, ügynökségi oldalt, média oldalt érintő hatása nagyjából semleges.

A kis ügynökségek valószínűleg nem tudnak fennmaradni, mert számukra lehetetlen 15 százalékból finanszírozni a működést. Túl alacsony forgalmakat kezelnek ahhoz, hogy rentábilis legyen működésük, 2 millió Ft/hó forgalom alapján keresnek 300 ezer Ft-ot. Ennek következményeként számos kkv, és egyúttal munkahely szűnne meg, amely nem kívánt mellékhatása lenne a törvény bevezetésének. Az ilyen kis ügynökségek egyetlen esélye a fennmaradásra, ha – a már korábban említett – szürke-fekete zónában folytatnák tovább a tevékenységüket.

A REKLÁMTÖRVÉNY MÓDOSÍTÁS ÉS A REKLÁMADÓ

A bónusztörvény elvileg olyan okokból jött létre, aminek a reklámadóhoz közvetlenül semmi köze nincs. Mégis azáltal, hogy a korábban kialakult értékesítési csatornáknak a piac által kialakított status quo-t felborította, óhatatlanul is elindított olyan folyamatokat, amelyek a reklámadóra közvetett módon kihatással lehetnek.

Ez több féle módon is megjelenhet, lehet ez a reklámadó kötelezettséget csökkentő, de lehet a reklámadó kötelezettséget növelő hatású is.

A reklámadó csökkenését fogja eredményezni például az, ha a médiatulajdonosok az éves forgalmi adatok alapján az utólagosan adott, nem számlázandó engedmény (AVB) helyett kizárólag akár előre, akár utólag, de számlázott engedményt adnak. Mivel ez a változás az árbevételre is kihat, a reklámadó alapja csökkenni fog.

Ezzel ellentétben, ha médiatulajdonostól a független sales house egyfajta bizományosi konstrukcióban vette a reklámfelületet – minek következtében biztosan olcsóbban jutott hozzá annál, mint amennyiért azt a hirdetőnek, vagy az ügynökségnek eladta – a reklámközzétevő csak a sales house „jutalékával” csökkentett árbevételhez jutott hozzá, így alacsonyabban határozhatta meg a reklámadó alapját annál, mint amennyibe a reklámfelület a hirdetőnek valójában került. A bónusztörvény hatására ez az értékesítési konstrukciónak meg kell szűnnie és a sales house a jövőben már transzparensen ugyanannyiért

fogja eladni a reklámhelyet, mint amennyiért megvette, és a jutalékáról külön számlát fog kiállítani. Az új elszámolás eredményeként a médiatulajdonos reklámadó alapja növekedni fog.

Van egy olyan várakozás, miszerint a jövőben főleg a közepes cégek, de nem kizárt, hogy nagyobb hirdető cégek közül is néhányan közvetlenül, és nem ügynökségeken keresztül fognak reklámozni. Az viszont kérdés továbbra is, hogy amennyiben ez így lesz, vajon a költési volumen megmarad-e, vagy az ügynökségi 15 százalékos bónusz hiánya ellenére a médiaköltés, így a reklámadó köteles árbevétel is csökkeni fog. Ugyanakkor megjelent az interjúk során az a vélemény, hogy azok a nagyhirdetők, akik továbbra is ügynökségen keresztül fognak szerződni, szinte biztosan médiaköltést fognak csökkenteni, hiszen a büdzsájuk adott, és azon belül a költségük már csak a 15 százalékos ügynöki díj miatt is nőni fog.

Ügynökséget érintő negatív hatásként jelent meg az interjúk során az is, hogy amíg a törvény rendezi, hogy a médiatulajdonosokat 30 napra kell kifizetni, addig az ügynökség és hirdető viszonylatában a fizetési határidő egyáltalán nem rendezett, ebből következően előfordulhat és elő is fordul, hogy az ügynökségnek kell a reklám megjelenést előfinanszíroznia.

Többen számítanak arra, hogy az ügynökségi kör csökkeni fog. Az ügynökségeken keresztül történő hirdetések esetében a 15 százalékos ügynökségi díj miatt többen tartanak attól, hogy ennek következményeként a média szereplőkhöz kevesebb pénz jut el.

A reklámtörvény változás hatásaként az is megfogalmazódott, hogy nem feltétlenül magyarországi szereplőket hoz jobb helyzetbe a törvény, hanem pont fordítva, meggyorsíthatja azt, hogy külföldi szereplők felé még több pénz áramoljon.

A REKLÁMADÓ HATÁSA AZ ONLINE TARTALOMSZOLGÁLTATÁSRA

A lefolytatott interjúkból egyértelműen kiderült, hogy a reklámadó törvény 2014. augusztusi bevezetésekor életbe lépő adófizetési teher érdemben még nem befolyásolta működésüket. Ennek oka, hogy az adófizetési kötelezettség keletkezéséhez előírt 500 millió forintos bevételi határ és az 5 milliárd forintig alkalmazandó 1 százalékos adókulcs a még elviselhető, menedzselhető mértéken belül tartotta a tehernövekedést. Azok a médiavállalkozások, amelyeknek reklámadót kellett fizetniük, a plusz terhet a költségoldalón kigazdálkodhatónak tartották.

A reklámadó törvény bevezetése a munkafolyamatokat nem befolyásolta, létszámbővülést vagy csökkenést érdemben nem eredményezett, bár volt ahol a létszámcsökkenés, mint a reklámadó törvény változásának a hatása megjelent, de ez nem jellemző.

A 2015-ös évközi változás azonban nagyon érzékenyen érintett mindenkit. Az adóteherben „5 százalékos versenyhátrány növekedést” láttak. A reklámadó mértékének, azaz az adófizetési bevételi határ 100 millió forintra történő leszállításának és az adókulcs 1-ről 5,53 százalékra való emelésének rövid távú, elsődleges hatásaként az árnövelő hatást jelölték meg a megkérdezettek. A tehernövekedés kigazdálkodására a költségek racionalizálása már nem elegendő, így az áremelést szinte elkerülhetetlennek tartják a szereplők. Azonban nem mindenki fog árat emelni. Van, aki a versenyképesség elvesztésétől való félelem miatt nem tud. E mellett az áremelés nem mindenhol a hirdetési árak emelését, hanem ahol erre lehetőség van, ott a termékek árának a megemelését jelenti.

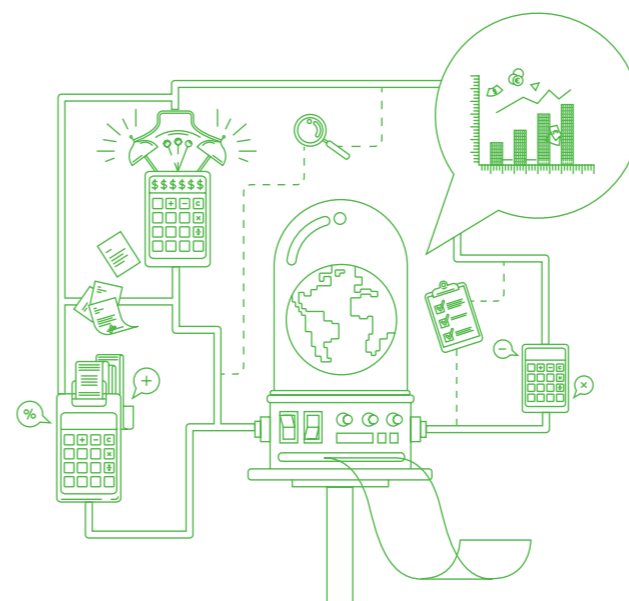
Több szereplő jelezte, hogy tulajdonosi körüknél megfontolás tárgyát képezte az országból való kivonulás, mivel egész egyszerűen olyan működési nehézségekkel kell szembe nézniük, ami piaci működésüket ellehetetleníti.

Megfogalmazásra került a reklámadó hatásaként, hogy nem a magyar tartalomszolgáltatókhoz, hanem a külföldi nagy site-okhoz kerülnek a pénzek. Ez utóbbiak ugyanis hatékonyan, jól ki tudják szolgálni a magyar piacot, tehát abszolút versenyképes termékük van, és emiatt félt, hogy sok hirdető fog úgy dönteni, hogy akkor inkább ott költ. A versenyhátrányból fakadó negatív következményektől való félelem főleg a kisebb szolgáltatóknál érzékelhető. Ezzel párhuzamosan viszont az is kiemelésre került, hogy az image kampányoknál, a tartalmi együttműködéseknel muszáj, hogy a hirdetők a hazai tartalomszolgáltatóra

hagyatkozzanak. Tehát továbbra is szükség lesz a magyar kiadókra, így ebben a szegmensben a hazai szolgáltatók megtarthatják versenyelőnyüket. Bár prognosztizálható az is, hogy a kis büdzsével rendelkező ügyfelek, akik azt nézik, hogy a konverzió jó legyen, valamint a hirdetések minél hatékonyabbak legyenek, biztosan a számukra a legversenyképesebb megoldásokat fogják választani.

Az árbevételrel kapcsolatban az nem változott a média piaci szereplőknél, hogy a bónuszokat milyen formában adják. Ahol korábban is utólagos árengedményként, azaz árbevétel csökkentő módon számolták el az éves bónuszt ott megtartották ezt a modellt. Az interjúk alapján azok a piaci szereplők, akik az éves bónuszt nem utólagos, számlázott engedményként adták, a jövőben is így fognak eljárni, még akkor is, ha ez egyébként a reklámadó alapjukra gyakorolt semlegessége miatt rájuk nézve ez „kedvezőtlenebb” megoldásnak számít.

Az online tartalomszolgáltatói piac nem egy nagy gazdasági szektor. Alacsony profitabilitással rendelkezik és a túladóztatás miatti pénz elvonás további megszűnéseket fog eredményezni. Mindemellett a kormányzatnak tökéletesen ki van szolgáltatva ez a szektor is, hiszen közben piacra lépnek olyan tartalomszolgáltatók, melyek közpénzből vannak finanszírozva, s így reklámbevétel nélkül is tudnak létezni. A teljesen negatív jövőképben felsejlik az is, hogy egy nagy médiaszolgáltató marad Magyarországon, és az a közmédia lesz, melynek nincsen árbevételi követelménye működéséhez. Ezzel sérül a sajtószabadság. Többen felvetették, lehetséges, hogy ez volt a cél. A média a negyedik hatalmi ág a modern demokráciában, elméletileg kontrollfunkciót tud betölteni, azonban ha működését ellehetetlenítik, a kontroll funkció sérülhet.



ÖSZEGZÉS

A bevételalapú, így a vállalkozások jövedelmezőségét teljesen figyelmen kívül hagyó 5,3 százalékos reklámadó, gyakorlatilag a médiapiacra megtermelőként nyereséget vonja el a hazai médiatulajdonosoktól, köztük az online tartalomszolgáltatóktól.

Ezt a negatív hatást csak tovább tetézte a magyar állam globális szereplőkkel szembeni fellépésének hiánya, illetve a velük szembeni tehetetlenség hallgatólagos beismerése. A reklámadó tárgyi hatályának az internetes reklámokra való kiterjesztése egy elhibázott koncepció következménye, mivel a törvény az online és az offline médiumokra differenciálatlanul vezette be ugyanazt a szabályozást, figyelmen kívül hagyva az online világ dinamikus fejlődését, a tartalom előállítás sajátosságait, illetve a piaci szereplők és a technológiai megoldások komplexitását és nagyszámú variánsát.

A megrendelők reklámközzétevőkkel párhuzamos megadóztatása, illetve az adófizetési kötelezettséggel való fenyegetettsége helyett a nemzetközi gyakorlatban elfogadott szabályozási megoldásokat kellett volna bevezetni. Példaként hozható fel az osztrák szabályozás, amely biztosítja, hogy a hirdetések a reklámszolgáltatás költségeit valós gazdasági alapokon viseljék, a külföldi és belföldi reklámszolgáltatók azonos piaci és adózási környezetben versengjenek.

A külföldi szolgáltatók megadóztatásának másik, nemzetközileg ismert és elfogadott formája, a forrásadóztatás, amely megfelelő módon biztosítja, hogy az adókötelezettségek külön állami beavatkozás nélkül teljesüljenek. Mivel a forrásadóztatás esetén a külföldi szolgáltatók eleve az adóval csökkentett szolgáltatási díjakat kapják meg a megbízójuktól, az adózás azonos módon hat valamennyi, külföldi–belföldi szolgáltatóra.

A jelenlegi jogalkalmazási állapotok hatásaként a reklámadó kifejezett haszonélvezői lettek a digitális médiapiac azon globális szereplői, akiket a magyar adóhatóság fellépésének hiánya miatt egyelőre nem terhel az új adó. Ennek viszont az a következménye, hogy a reklámadó bevezetésével a kormány tovább növelte a helyi (magyar vagy külföldi tulajdonban lévő, de magyar nyelvű tartalmat előállító) tartalomszolgáltatók versenyhátrányát.

A reklámadó bevezetésének hatásaként az interjúban részt vevők abban egyetértés mutatkozott, hogy az online magyar nyelvű tartalomszolgáltatók hirdetési árbevétele várhatóan csökkenni fog, és ebből következően ez, a fejlesztések elmaradásával, illetve a magyar nyelvű tartalom szegényedésével fog járni, következésképpen a magyar nyelvű szerkesztett online média versenyhátránya tovább fog nőni. Mindemellett az online térben a közpénzen finanszírozott tartalom előállításakor ezek a terhek nem jelennek meg.

Az online tartalomszolgáltatás piacát érintő hatások összegzéseként elmondható, hogy a reklámadó bevezetése az internetes reklámpiacra ellentétes azzal az egyébként megjelenő kormányzati törekvással, amely egyrészt támogatni igyekszik a hazai kkv szektort, másrészt kiemelt feladatként kommunikálja a hazai kultúra fejlesztését, a magyar nyelv ápolását. A reklámadó törvény hatására pont ezek a területek sérülnek.

A reklámadó mértékének⁶ 2015 júliusában elfogadott módosítása következtében valósággá vált a kommunikációs szakmai szervezeteknek az adóbevezetése ellen 2013 májusától folyamatosan hangoztatott érve, miszerint az adó a hazai tartalom-előállítás helyzetének nehezítése mellett alapvetően veszélyezteti a médiaszektor munkahelyteremtő képességét, beruházási, kutatás-fejlesztési tevékenységét, társadalmi szerepét, végső soron pedig alapvető társadalmi feladatainak ellátását.

A kormánynak ideje lenne belátni, hogy kulturális szempontból egy kis nyelvnek a fennmaradása nagyban összefügg az online térben való megjelenéssel. Az államnak ahelyett, hogy gazdaságilag ellehetetleníti az online tartalomszolgáltatókat egy nem kellően kidolgozott és előkészített adó bevezetésével, inkább azokat a jogi és gazdasági eszközöket kellene megtalálnia, amelyek segítségével nem csak életben tartani, de megerősíthetné a magyar nyelvű tartalom előállító vállalkozásokat.

Kapcsolat:

dr. Fekete Zoltán Titusz

Adómenedzser

RSM Hungary Zrt.

T +36 1886 3700; +36 1886 3701

info@rsm.hu

A MEGBÍZÁS TÁRGYA

A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének megbízásából az RSM Hungary Zrt., a reklámadó törvény bevezetésének a magyar online tartalomszolgáltatói piacra történő hatását tekintette át. A reklámadó törvény 2015. júliusi jelentős változása mellett, a reklámtörvény szintén ekkor hatályba lépő változása is jelentősen érintette a reklámpiac működését. Ennek következtében a tanulmány készítésekor a reklámtörvény változásának hatásait is igyekeztünk feltárni, különösen azért, mert a piaci szereplőket ez utóbbi törvény változásai sokkal mélyebben érintették.

A globalizálódó világban az országhatárok megszűnnek, a piaci verseny a helyi és a nemzetközi szereplők között egyre inkább kiélezettebbé válik. A szereplők gyakorlatilag egy folyamatosan változó, rendkívül innovatív globális piacon versenyeznek, ezért a fennmaradásukhoz, illetőleg sikerességükhöz kiemelten fontos az általuk képviselt tőkeerő, a helyi és a nemzetközi piacon elfoglalt pozíció, valamint a szabályozási környezet.

Munkánk során röviden áttekintettük az online tartalomszolgáltatói piacot és annak működését, valamint a marketing technológiai piacot, hiszen a területet érintő törvényi változások összefüggéseinek áttekintéséhez ezt szükségesnek tartottuk. A tanulmány a szabályozási környezet tekintetében az alábbi területekre koncentrált:

> A reklámadó törvény bevezetésének háttere, az érintett szabályozási területek

> A reklámadó törvény kapcsán felmerülő értelmezési kérdések áttekintése

> Az internetes reklámpiac sajátosságai a szabályozási környezet tükrében

> Nemzetközi kitekintés, reklámadóztatás Magyarországon kívül

> Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) statisztikai adatai a reklámadó kapcsán

> Európai Bizottság vizsgálata a reklámadó vonatkozásában, annak hatásai

> A reklámtörvény hatása a reklámadóra

> Az iparág szereplőinek véleményének összefoglalása a piaci szabályozás tekintetében

A tanulmány részeként az online tartalomszolgáltatói piac meghatározó szereplőivel folytattunk személyes interjúkat, amely véleményeket az egyes piaci szereplők alapján, valamint a reklámadó törvényről és a reklámtörvényről kapott álláspontok szerint csoportosítottuk. A véleményeket lehetőség szerint autentikusan, azonban anonim módon tartalmazza a tanulmány.

A tanulmány elkészítésének elsődleges célja nem az online tartalomszolgáltatói iparág elemzése, hanem kifejezetten az iparágat érintő szabályozási környezet, ezen belül pedig a reklámadó törvény, valamint a reklámtörvény online tartalomszolgáltatói piacra történő hatásainak bemutatása volt.

A magyarországi szereplők piaci pozíciója a szabályozási környezet számukra hátrányos változása miatt csökkenő tendenciát mutat, ami közvetetten a magyarországi online tartalomszolgáltatói adóalanyok adóteljesítményét is negatívan befolyásolja. A negatív trendek megállítása, illetőleg megfordítása nem csak az iparági szereplők, hanem a szabályozásra befolyással bíró kormányzati szereplők érdeke is, a tanulmány a területen történő további együttműködéshez kíván támpontot adni.

LÁBJEGYZET

1

A 2014. évi XXII. törvény indokolásának bevezetője

2

2008. évi XLVIII. törvény 3. § k) pont; reklám közzétevője: aki a reklám közzétételre alkalmas eszközzel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.

3

„Az Európai Bizottság két szervezeti egysége is vizsgálja a reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény (a továbbiakban: Rtv.) egyes szabályait. Az Országgyűlés – mérlegelve egy esetleges jogvita elhúzódásának következményét, a jogvita lezárása érdekében – indokoltnak látja a reklámadó kifogásolt rendelkezéseinek módosítását.

A reklámadóhoz kapcsolódó törvények módosításáról szóló törvény kapcsán fontos, hogy a módosítás ne veszélyeztesse a reklámadó eredeti céljai megvalósulását. Szempont volt is, hogy az adózással összefüggő adóadminisztrációs költségek a lehető legalacsonyabbak legyenek.

Mindezek alapján a törvény célja, hogy a reklámadó a módosítást követően – uniós jogi aggályok nélkül, az adózási költségek minimalizálásával – továbbra is legalább ugyanakkora nagyságú államháztartási forrást biztosítson a reklám-közzétételi tevékenység adóztatásával, mint az elmúlt évben elfogadott törvényi szabályozás. A reklámadóra vonatkozó rendelkezései a törvény kihirdetését követő 31. napon lépnek hatályba, azonban egyes rendelkezéseit már 2014. augusztus 15-től lehet alkalmazni.” (A reklámadóról szóló törvények módosításáról szóló 2015. évi LXII. törvény általános indokolása)

4

2015. július 5-től 5 százalék.

5

ld. a 2015. évi LXXII. törvény 50–53. §-hoz fűzött indokolást

6

100 millió forint feletti éves árbevétel 5,3 százaléka

FORRÁSOK

- > Current internet user population estimates are delivered by Worldometers' RTS algorithm, which processes data elaborated through statistical analysis after being collected from the following sources
- > International Telecommunication Union (ITU) – United Nations specialized agency for information and communication technologies and the official source for global ICT statistics
- > The World in 2014: ICT Facts and Figures – ITU
- > Measuring the Information Society – ITU MIS Report 2013
- > Internet Users Data – World Bank Group
- > The World Factbook: Internet Users – U.S. Central Intelligence Agency
- > United Nations Population Division – U.N. Department of Economic and Social Affairs
- > <http://reklamadoblog.hu/reklamado-rabolinthat-az-eu-a-reklamadora/>
- > http://mrsz.hu/cmsfiles/74/2e/MRSZ_40_e-ves_sajto-ko-zleme-ny_2015.01.21._-1-.pdf
- > Magyarországi médiapiaci körkép 2013. 1. félév (http://mtmi.hu/dokumentum/438/mkpp_13_01.pdf)
- > NMHH Munkaterv 2015 (http://nmhh.hu/dokumentum/165948/NMHH_Munkaterv_2015.pdf)
- > Háttér tanulmány a reklámadó bevezetéséhez
- > A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira – PWC (http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf)

Az RSM Hungary az RSM hálózat tagja és az RSM márkanév alatt folytat üzleti tevékenységet. Az „RSM” az RSM hálózat tagjai által használt kereskedelmi név. Az RSM International tagjai független könyvelő és tanácsadó cégek, melyek saját nevükben járnak el. Az RSM hálózat maga semmilyen fogalom-meghatározás szerint és semelyik állam joghatósága alatt sem tekinthető önálló jogi személynek. A hálózat tagjai által használt RSM márkanév és védjegy, illetve az egyéb szellemi tulajdon, az RSM International Association tulajdona. Az RSM International Association Svájcban, a svájci Ptk. §60 alapján működik, székhelye Zugban található.

© RSM International Association, 2015