

A reklámadóról szóló 2014. évi XXII. törvény Act XXII of 2014 on advertising tax

Tamás Lőcsei
Partner, Service Line Leader
E-mail: tamas.locsei@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9358

Paul Grocott
Partner
E-mail: paul.grocott@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9260

David Williams
Partner
E-mail: david.williams@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9354

Dóra Máthé
Partner
E-mail: dora.mathe@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9767

László Réti
Partner
E-mail: laszlo.reti@hu.pwclegal.com
Tel: +36 1 461 9890

György Antall
Partner
E-mail: gyorgy.antall@hu.pwclegal.com
Tel: +36 1 461 9870

PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.
1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.
Tel: + 36 1 461 9100
www.pwc.com/hu

This Tax & Legal Alert is produced
by PricewaterhouseCoopers' tax department
in co-operation with Réti, Antall & Partners,
a Law Firm associated with Pricewaterhouse-
Coopers.

Réti, Antall & Partners PwC Legal
1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.
Tel: + 36 1 461 9888
www.pwclegal.com/hu

Az Országgyűlés 2014. június 11-én kivételes eljárásban elfogadta a reklámadóról szóló törvényjavaslatot, mely a kihirdetését követő 31. napon, azaz 2014. július 18-án fog hatályba lépni. Az alábbiakban összefoglaljuk a törvény főbb rendelkezéseit.

A 2014. június 17-én kihirdetett törvény a magyar jogrendszerben eddig nem alkalmazott, reklámok közzétételére vonatkozó specifikus adót vezet be.

A szabályozás értelmében adóköteles tevékenységgé válik a reklám közzétételének számos formája, úgy, mint a média-szolgáltatás útján, sajtótermékben, szabadtéri reklámhordozón, járművön, nyomtatott anyagban, ingatlanon, illetve (túlnyomórészt magyar nyelven) internet útján közzétett reklám. Az adó alanya lényegében az, akinek a reklám közzétételéből árbevétele származik, illetve az, aki saját célú reklámot tesz közzé. Így adóalany a médiatartalom-szolgáltató, a kiadó, az internetes reklám közzétevője, illetve a reklámhordozót, járművet, nyomtatott anyagot, ingatlant reklám céljára hasznosító személy vagy szervezet. Főszabály szerint az adó alapja a reklám közzétételéből származó nettó árbevétel. Az adó azonban nem csak azokat terheli majd, akiknek reklámbevételük keletkezik, hiszen a jogszabály bevezeti a saját célú reklám fogalmát, mely esetén az adóalap a reklám közzétételével kapcsolatban felmerült közvetlen költség. Az új költségvetési bevétel mértéke sávosan progresszív: az adóalap első 500 millió forintjáig 0%, míg a legfelső kulcs – az adóalap 20 milliárd forintot meghaladó része után – 40%. A kapcsolt vállalkozásoknak minősülő adóalanyok a csoportszinten összevont adóalapjuk után fizetik meg az adót. A szabályozás értelmében az első, 2014-ben kezdődő adóév adóalapját csökkenteni lehet a társasági adó, illetve személyi jövedelemadó szerinti elhatárolt veszteség 50%-ával.

On 11 June 2014, in an expedited procedure, the Hungarian Parliament passed the bill on advertising tax, which will take effect on the 31st day following its promulgation, i.e. July 18, 2014. Below we summarise the main provisions of the act.

The act (promulgated on 17 June, 2014) will introduce a specific tax on advertising, which has until now not been subject to special taxation in Hungary.

Under this regulation, several types of advertising, such as ads appearing in electronic media, print publications, printed materials, on billboards, vehicles, real estate, and online (mostly in Hungarian) will be taxable. The tax will be paid by entities generating income from selling media time or space in which ads appear, and entities advertising for their own benefit. Accordingly, electronic media content providers, print publishers, online media, and persons or organisations using advertising media, vehicles, printed materials, and real estate for advertising purposes will be subject to the new tax type. As a general rule, the tax base will be the net sales revenues from selling media time or space for advertising. According to the terminology introduced by the new act, in addition to entities generating revenues from selling media time or space, the tax will also be payable by entities "advertising for their own benefit", whose tax base will be constituted by the direct expenses incurred for media sales. The new tax rate will rise progressively by tax brackets: 0% will apply up to HUF 500 million of the tax base, and the top rate – applicable to the amount over HUF 20 billion of the tax base – will be 40%. Taxpayers that qualify as related parties will be liable to pay the tax on their group's consolidated tax base.

A 2014. június 17-én kihirdetett jogszabály számos értelmezési kérdést vethet fel. Így például, mások mellett, a jogalkalmazás során nehézséget okozhat majd a saját célú reklámmal, illetve a saját honlapon közzétett reklámmal kapcsolatos adóalap meghatározása, vagy akár annak eldöntése, hogy az ingatlan tulajdonosa vagy a reklámozó minősül-e adóalanynak az ingatlanon közzétett reklám esetén, mely utóbbi kérdés a többszörös adóztatás problémáját is felvetheti. Hasonlóképpen, várhatóan a jogalkalmazásra marad majd a „túlnyomórészt magyar nyelven” történő reklám közzétételének értelmezése is.

A reklámadó nem csupán a médiapiac szereplőire, hanem szektortól függetlenül valamennyi, jelentős reklámtevékenységet folytató vállalkozásra is hatással lesz, tekintet nélkül arra, hogy az a reklám közvételezőjeként vagy megrendelőjeként érintett. Így a pontos értelmezéssel kapcsolatos kérdések várhatóan az adózók széles körét érintik majd.

Mindezekre tekintettel a PwC Magyarország a Réti, Antall és Társai Ügyvédi Iroda munkatársaival közösen üzleti reggelit szervez 2014. július 3-án a témában. A programon szakértőink a résztvevőkkel közösen áttekintik a jövőbeni alkalmazás szempontjából kérdéses területeket, rendelkezéseket.

* * *

Amennyiben a fentiekkel kapcsolatban bármilyen kérdése merülne fel, kérjük, forduljon szokásos kapcsolattartó partneréhez vagy Burján Ákoshoz (telefon: +36 30 933 7448, e-mail: akos.burjan@hu.pwc.com) illetve Juhász Gergelyhez (telefon: +36 30 689 5487, e-mail: gergely.juhasz@hu.pwc.com).

According to the regulation, the tax base of the tax year starting in 2014 may be reduced by 50% of tax loss carry forwards as defined by the Act on Corporate Income Tax and the Act on Personal Income Tax.

The new act raises a number of interpretation issues. For example it may be difficult to apply the new regulations when establishing the tax base for advertising for own benefit or for ads placed on the advertiser's own web page. Similarly it is also unclear whether, in the case of ads displayed on real property, the owner of the real property or the advertising agency should qualify as the taxpayer, which may also give rise to the problem of double taxation. Also the new regulation leaves it up to the practice to determine the exact meaning of advertising "mostly in Hungarian".

In addition to media industry players, the advertising tax will also affect businesses in any sector that pursue significant advertising activities, irrespective of whether they act as advertisers or as advertising media. Hence, issues of interpretations will likely be of relevance to a wide range of taxpayers.

With respect to that, PwC Hungary and Réti, Antall & Partners Law Firm will be hosting a business breakfast on the advertising tax on 3 July 2014, at which participants will have the opportunity to interpret the new act with the aid of our experts, as well as to get an overview of matters that are unclear from the future application's point of view.

* * *

If you have any questions regarding the above, please contact your relationship partner or Ákos Burján (phone: +36 30 933 7448, e-mail: akos.burjan@hu.pwc.com) and Gergely Juhász (telefon: +36 30 689 5487, e-mail: gergely.juhasz@hu.pwc.com).