



Országgyűlési képviselő

Iromány száma: **T/15381/1141.**

Benyújtás dátuma: **2017-05-18 15:46**

Parlex azonosító: **R96Q9EGD0001**

Címzett: **Kövér László, az Országgyűlés elnöke**

Benyújtó: **Schmuck Erzsébet (LMP), Sallai R. Benedek (LMP), Dr. Szél Bernadett (LMP),  
Ikotity István (LMP), Dr. Hadházy Ákos (LMP)**

Jogsabályi hivatkozás: **Az egyes házszabályi rendelkezésekről szóló 10/2014 (II. 24.) OGY  
határozat 40. § (1) bekezdés – a 91. § (4) bekezdésében foglaltaknak megfelelően**<sup>1</sup>

Törvényjavaslat címe: **Magyarország 2018. évi központi költségvetéséről**

A módosító javaslatot tárgyaló bizottság: **Költségvetési bizottság**

### Módosító javaslat<sup>2</sup>

Módosítópont sorszáma: **1.**

Törvényjavaslat érintett rendelkezése: **1. melléklet XLII. Fejezet 1. Cím 18. Alcím**

Módosítás jellege: **elhagyás**

#### XLII. A KÖLTSÉGVETÉS KÖZVETLEN BEVÉTELEI ÉS KIADÁSAI

1	Vállalkozások költségvetési befizetései			
	<b>[18</b>	<b>Reklámadó]</b>	<b>[16 900,0]</b>	/-16 900,0 m. bevétel/

### Indokolás

A reklámadó egy fölösleges kisadó, aminek haszna nincs, kára annál több. Nehéz helyzetbe hozza a közepes méretű médiacégeket, az adminisztráció és a teher növekedésével - nyilván ez is a cél, hiszen a lakájmédián kívül ne is létezzen senki. Az eredeti célját, az RTL Klub sarokba szorítását és átvételét szerencsére nem érte el, de így már minden szempontból értelmetlen a

1 A HHSZ 91. § (4) bekezdése alapján a központi költségvetés és a költségvetési fejezetek bevételi és kiadási főösszegére és egyenlegére – a Gst. 25. § (2) bekezdése szerinti módosító javaslat kivételével – kizárólag a költségvetési ügyekkel foglalkozó bizottság nyújthat be módosító javaslatot.

2 A módosító javaslatban egy vagy több (ebben az esetben egymással összefüggő, tartalmilag-logikailag összetartozó, részelemeiben egymástól elválaszthatatlan) módosítás tüntethető fel. Az egy módosító javaslatban benyújtott módosító pontok a továbbiakban összefüggőként kezelendők.

fenntartása. A káros, túlfogyasztásra ösztönző reklámokat pedig nem szorítja vissza (ami értelme lehetne egy reklámszabályozásnak), mert nem tesz különbséget reklám és reklám között. A nagy médiacégeket - Facebook, Google - megadóztatni nem tudja, mert ahhoz nemzetközi, de legalább európai együttműködés kellene, amiben a Fidesz nem partner. Így a reklámadó léte teljesen indokolatlan.