

A reklámadó jellemzői az Európai Unió Bírósága Google Ireland-ítéletének vonatkozásában

VARGA DÓRA

Bevezetés

Napjainkban a digitalizáció újrendezi a gazdasági, politikai, társadalmi viszonyainkat, illetve az egyes ágazatok súlyát, szerepét. A digitalizáció elterjedése olyannyira széleskörűvé vált, hogy a gazdasági tevékenység és értékkeremtés fogalmát is újra kell definiálni. A hagyományos termékek és szolgáltatások köre kibővült a digitális termékek és szolgáltatások körével, azaz megjelent a digitális gazdaság¹. A digitális szolgáltatások megjelenésével a reklámtevékenységek adóztatása is számos nehézséget okozott, hiszen a nemzetközi adóztatás hagyományos szabályai szerint az adóztatás abban az országban történik, ahol a vállalkozás tényleges fizikai jelenléttel rendelkezik, a digitális szolgáltatások nyújtásához azonban nincs szükség fizikai jelenlétre a szolgáltatásnyújtás országában.² Ennek következtében a digitális vállalatok kihasználják az egyes országok adórendszerében lévő különbségeket, ezáltal mesterségesen csökkentik adóköteles jövedelmüket, vagy nyereségüket alacsony adókulcsú országba csoportosítják át, ahol szinte semmilyen gazdasági tevékenységet nem végeznek.³ Ezen problémákat az Európai Unió Bíróságának ítéletei is tükrözik. A magyarországi reklámadóra az egyik legnagyobb hatással a Google Ireland-ítélet⁴ volt, így ta-

1 PULAY – TESKI 2020.

<https://www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/a-digitalis-gazdasag-melta-nyos-megadoztatasanak-kihivaisai>

(Letöltés: 2022. augusztus 4.)

2 VARGA 2019, 107.

https://www.ias.jak.ppke.hu/20193sz/10_VargaE_%20IAS_2019_3.pdf

(Letöltés: 2023. 03. 08.)

3 ADÓ ONLINE: A digitális adózás néhány aktuális kérdése az EU-ban

<https://ado.hu/ado/a-digitalis-adozas-nehany-aktualis-kerdese-az-eu-ban/>

(Letöltés: 2022. június 13.)

4 A Google Ireland a Double Irish struktúrát alkalmazza, amely magában foglalja a az ír adótörvénynek azon jellemzőinek kihasználását, amely lehetővé teszi, hogy a tengerentúlon székhellyel rendelkező társaságokat ír céggént regisztrálják. Ennek a legfőbb jellemzője, hogy az az anyavállalat, amely el akarja kerülni az adófizetést, leányvállalatot alapít Írországban. Ezután ez a leányvállalat egy teljes tulajdonú leányvállalatot is létrehoz, szintén Írországban. Mivel Írországnak az Egyesült Államokkal kettős adóztatás elkerüléséről szóló egyezménye van, így adóügyi szempontból az anyavállalat által telepített leányvállalat nem fog Írországban tartózkodónak minősülni. Hiába alapították Írországban, az ír adótörvény értelmében egy tengerentúli adóparadicsom adózási szabályai fognak rá vonatkozni.

nulmányomban ennek legfontosabb megállapításait kívánom részletezni a reklámadó, illetve a reklámadótörvény jellemzőinek összefoglalása mellett.

A reklámadó jellemzői és hatása a piaci viszonyokra

A magyar reklámadó árbevételre kivetett progresszív adó, melynek⁵ az OECD tanulmánya⁶ szerint torzító hatása van a piacra, hiszen a reklámok megadóztatása csökkenti a piaci versenyt. A díj kivetése befolyásolja a hirdetési kiadásokat, ez pedig visszahat a reklámra, mint üzleti bevételre, valamint üzleti tevékenységre. A reklám árának emelkedése megváltoztatja az üzleti döntést, ez pedig a végső árakra is hatással lehet. A reklámköltségek növelése szinte biztosan kevesebb reklámkiadást eredményez, ezáltal a reklámadó holtteher-veszteséget okoz a társadalom egésze számára az eladások csökkenése miatt. A reklámköltségek emelése emellett arra is alkalmas, hogy megkülönböztesse a kisvállalkozásokat (vagy az esetleges belépőket), hiszen az egyes vállalkozások dönthetnek úgy, hogy teljesen abbahagyják a reklámozást. Megkülönbözteti azokat a cégeket is, amelyek magas reklám-értékesítés arányú iparágakban működnek, hiszen nekik mesterségesen magasabb költségeket kell fizetniük befektetéseikért. A reklámköltségek növelése továbbá árt a reklámozásnak is, mint üzleti tevékenységnek, ezzel szemben az alacsonyabb hirdetési kiadások csökkentett bevételeket és kevesebb munkahelyet jelentenek a reklámszakma cégeinek. A hagyományos médiát egyre inkább kezdi felváltani az „új” média, a digitális reklámok, amelyekre a reklámadó rendelkezései nem egyértelműek, így a megadóztatásuk sem egységesen történik. Ez pedig egyértelműen a piac torzításához vezet, hiszen van, aki egyáltalán nem fizeti meg az adót, és van, aki jóval kevesebbet, mint ami a tevékenységéből indokolt lenne.⁷

A reklámadó törvényről általában

Magyarországon 2014. augusztus 15-én lépett hatályba a 2014. évi XXII. törvény a reklámadóról (továbbiakban: reklámadó törvény), amely szektorális adó bevezetésével adóköteles tevékenység lett a törvényben meghatározott formában és módon Magyarországon megjelenő vagy túlnyomórészt magyar nyelvű reklámok közzététele és annak megrendelése. A törvény két adóalanyi körként a reklám közzétevőjét és a reklám közzétételeinek megrendelőjét nevesíti. Míg a reklám közzétevőjének adóalanyiságá-

5 DEÁK 2020, 102.

http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7088/1/5_jogi_melleket_deak_dca52fb2a7.pdf
(Letöltés: 2023. február 20.)

6 OECD Competition Assessment Reviews, Greece 2014, 216.

7 OECD Competition Assessment Reviews, Greece 2014, 220.

ra és adófizetési kötelezettségére a megrendelő nincs hatással, a megrendelő adófizetési kötelezettsége a reklám közzevőjének magatartásától függ.⁸

A magyar reklámadó törvény sajátossága azonban az, hogy nemcsak az elsődlegesen megadóztatni kívánt médiumokat kötelezi adófizetésre, hanem velük párhuzamosan a hirdetések megrendelőit is. A megrendelők az adófizetési kötelezettségüket csak akkor tudják elkerülni, ha a reklámközzevők megkapták azt a nyilatkozatot, amelyben azok elismerik az adókötelezettségüket. Ennek ellenére, a magyar rendszer a külföldi vállalkozások adófizetési kötelezettségét nem képes egységesen rendezni, hiszen a külföldi szolgáltatók esetében fordul elő általánosságban a nyilatkozattétel elmaradása, így a külföldi vállalkozások reklámbevétele marad adózatlanul. Ennek megfelelően, a reklámadó bevezetését követően adóköteles lett a médiaszolgáltatásban Magyarországon letelepedettnek minősülő médiatartalom-szolgáltató által, vagy Magyarországon le nem telepedett, de napi műsorrendjének legalább felében magyar nyelvű médiatartalmat Magyarország területén elérhetővé tevő médiaszolgáltató által, a Magyarországon kiadott vagy Magyarországon terjesztett, túlnyomórészt magyar nyelvű sajtótermékben, a sajtótermék kiadója által, a szabadtéri reklámhordozón a szabadtéri reklámhordozót reklám céljára hasznosító személy, szervezet által, bármely járművön, nyomtatott anyagon, ingatlanon az adott dologt reklám céljára hasznosító személy, szervezet által, az interneten túlnyomórészt magyar nyelven vagy túlnyomórészt magyar nyelvű internetes oldalon reklám közzevője által közzétett reklám. A reklám közzevője az, aki a „médiaszolgáltatásban Magyarországon letelepedettnek minősülő médiatartalom-szolgáltató, napi műsoridejének legalább felében magyar nyelvű médiatartalmat Magyarország területén elérhetővé tevő, nem Magyarországon letelepedett médiaszolgáltató, Magyarországon kiadott vagy Magyarországon terjesztett, túlnyomórészt magyar nyelvű sajtótermékben közzétett reklám esetén a sajtótermék kiadója, a szabadtéri reklámhordozót reklám céljára hasznosító személy, szervezet, a nyomtatott anyagot reklám céljára hasznosító személy, szervezet, az interneten túlnyomórészt magyar nyelven reklámot közzevő, az interneten túlnyomórészt magyar nyelvű internetes oldalon reklámot közzevő.”⁹

A 2000-es évek közepétől kezdődően a digitális szolgáltatások területén dinamikus átrendeződés történt, az írott sajtó egyre inkább elveszítette piaci pozícióját, az internetes hirdetések aránya azonban rohamosan nőni kezdett. Ennek ellenére a törvény az interneten megjelenő reklámok esetében csak a reklám közzevőjét nevesíti adóalanyként.¹⁰ Ez azért is ne-

8 2014. évi XXII. törvény a reklámadóról 2. § (2) bekezdése

9 Ratv. 3. § (1) bekezdés

10 Ratv. 3. § (1) bekezdés e) pontja

hézséget okoz, mert nincs definíció vagy iránymutatás, hogy az interneten közzétett reklámok esetében a reklámok közzetevője alatt kit kellene érteni. Nehézséget jelent továbbá, hogy a törvény az online és az offline médiumok tekintetében ugyanazt a szabályozást vezette be, ezzel figyelmen kívül hagyva az online világ dinamikus fejlődését.¹¹

Az Európai Bizottság álláspontja a reklámadó törvényről¹²

A törvény hatálybalépésekor az alkalmazandó adómérték 6 sávos, meredeken emelkedő, 0-50%-ig terjedő, progresszív adókulcs volt (500 millió forint alatt 0%, 20 milliárd forint felett 50%). A törvény első változata alapján, az adóalanyok a 2014-re esedékes adó tekintetében a 2014. évi adóalapjukból levonhatták az előző évek elhatárolt veszteségének 50%-át. A jogalkotó a törvény módosításával szűkítette az adóalanyi kört, így ezen rendelkezés azokra vonatkozott, amelyek 2013-ban nem termeltek nyereséget, ez tehát kizárta azokat a vállalkozásokat a kedvezmény alkalmazásából, amelyeknek korábbi évekről volt elhatárolt veszteségük, de a 2013-as adóévben nyereségesek voltak.

A Bizottságnak aggályai támadtak azzal kapcsolatban, hogy a Törvény rendelkezései összeegyeztethetők-e az Európai Unió Működéséről Szóló Szerződés állami támogatásokról szóló rendelkezéseivel, ezért a Bizottság 2015. március 12-i határozatával arról tájékoztatta Magyarországot, hogy az EUMSz 108. cikkének (2) bekezdése szerint vizsgálatot kezdeményez. A Bizottság álláspontja szerint az adókulcsok meredeken progresszív mértéke, valamint az e kulcsok alkalmazására vonatkozó sávok megállapításának módja következtében a törvény differenciált a vállalkozások között azok mérete alapján, ezzel pedig tisztességtelen gazdasági előnyt biztosított az alacsonyabb árbevétellel rendelkező cégeknek a versenytársaikkal szemben. Emellett különbséget tett az adóalanyok között aszerint, hogy azok nyereségesek vagy veszteségesek voltak-e 2013-ban. A Bizottság hangsúlyozta továbbá, hogy egy vállalkozás árbevétele egyébként sem ad pontos képet azok nyereségességéről, teherviselő képességéről, mivel egy magas árbevételű vállalkozás is lehet veszteséges. Mindezekre tekintettel a Bizottság álláspontja az volt, hogy a törvény egyes rendelkezései tiltott állami támogatásnak minősülnek, melyek a verseny aránytalan torzulását eredményezhetik, ezáltal nem egyeztethetők össze a belső piac működésével.

11 Ratv. 3. § (1) bekezdés

12 Az Európai Bizottság határozata a reklámadóról

<https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/ado/cikkek/ado-hirlevelek/eb-hatarozat-a-reklamadorol-20170111.html>

(Letöltés: 2023. március 10.)

Magyarország, a Bizottságnak való előzetes bejelentése vagy jóváhagyása nélkül 2015. július 5-i hatálybalépéssel módosította a törvényt, amelynek eredményeképpen két adókulcsossá vált a reklámadó: 0% az adóalap 100 millió Ft-ot meg nem haladó része után, 5,3% az adóalap 100 millió Ft-ot meghaladó része után. A módosítás a reklámadó törvény 2014-es hatálybalépéséig a visszamenőleges alkalmazás lehetőségét is bevezette, az elhatárolt veszteség levonására vonatkozó rendelkezések azonban változatlanok maradtak. A Bizottság szerint az új adókulcs továbbra is teljesen mentesít egyes vállalatokat az adóteher alól a 0%-os adókulccsal, míg másokat 5,3%-os adóval sújt. A Bizottság határozatában arra is kitért, hogy a módosítás nem változtatott az elhatárolt veszteségek felhasználásának a 2013-ban nyereséget nem termelő vállalatokra korlátozó rendelkezésén, így gyakorlatilag a módosítás ugyanazokra az elvekre épül, ugyanazokat a jellemzőket tartalmazza, mint eredeti szövegezés.

Az ítélet legfontosabb megállapításai¹³

A törvény megalkotásával a jogalkotó a reklámfelületek tulajdonosainak, az egyes médiumoknak a megadóztatását tűzte ki célul. Ugyanakkor, az önkéntes jogkövetés érdekében a jogalkotó a reklám közzétevőire nyilatkozattételi kötelezettséget rótt, ennek elmulasztásához pedig jogkövetkezményt is fűzött. Ezzel kapcsolatban született meg az Európai Unió Bírósága (C-482/18)¹⁴ Google Ireland ítélete 2020. március 3-án. Ebben az ügyben a reklámadó hatálya alá tartozó tevékenységet folytató Google Ireland társaság elmulasztotta az ezen adóval összefüggő bejelentkezési kötelezettségének teljesítését. Emiatt első alkalommal tízmillió forint összegű mulasztási bírságot, majd néhány napon belül további mulasztási bírságot szabott ki az adóhatóság. Ezek együttes összege elérte az 1 milliárd forintot, ami a magyar szabályozásban előírt mulasztási bírságok maximális összegének felelt meg. A Google Ireland vitatta a külföldi illetőségű reklámszolgáltatókkal szemben fennálló bejelentkezési kötelezettségnek, másrészt pedig az ilyen bejelentkezés elmulasztásához kapcsolódó szankciórendszernek az uniós joggal való összeegyeztethetőségét.¹⁵

A Bíróság először arra mutatott rá, hogy a bejelentkezési kötelezettség nem köti feltételekhez a reklámok közzétételére irányuló tevékenység Magyarország területén való folytatását. Ez független attól, hogy a szolgáltatók letelepedési helye pontosan hol található. Ez egy adminisztratív követel-

13 Az Európai Unió Bírósága 21/20. sz. sajtóközlemény

<https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2020-03/cp200021hu.pdf>

(Letöltés: 2023. március 9.)

14 Uo.

15 Uo.

mény, amely önmagában nem képezi a szolgáltatásnyújtás szabadságának akadályát. Ez azzal magyarázható, hogy minden szolgáltató mentesül a bejelentkezési kötelezettség alól, amennyiben bármely más, Magyarországon kivetett közvetlen vagy közvetett adónem hatálya alá tartozó adózóként már bejelentkezett vagy nyilvántartásba vételre került az adóhatóságnál. A Bíróság nagytanácsa megállapította tehát, hogy egy olyan tagállami szabályozás, amely a valamely másik tagállamban letelepedett reklámszolgáltatókat a reklámadó-kötelezettségük tekintetében bejelentkezési kötelezettség alá veti, nem ellentétes a szolgáltatásnyújtásnak az EUMSZ¹⁶ 56. cikkben biztosított szabadságával.

A Bíróság a bírságokkal kapcsolatban is fontos megállapításokat tett. E szerint a fenti elvvel ellentétes e szabályozás azon része, amely azt írja elő, hogy a Magyarországtól eltérő másik tagállamban letelepedett olyan szolgáltatásnyújtókkal szemben, amelyek nem tettek eleget a bejelentkezési kötelezettségüknek, néhány nap alatt, egymást követően több mulasztási bírság kerül kiszabásra, amelyek halmozott összege elérheti a több millió eurót, anélkül, hogy az illetékes hatóság a bírságok halmozott összegét végleges jelleggel megállapítható határozat elfogadását megelőzően biztosítaná-e szolgáltatók számára a kötelezettségeik teljesítéséhez szükséges időt, hogy lehetőséget adna számukra az észrevételeik megtételére, illetve, hogy e hatóság maga vizsgálatot folytatna le a jogsértés súlyossága tekintetében. A Bíróság e tekintetben hangsúlyozza, hogy annak a mulasztási bírságnak az összege lényegesen alacsonyabb, amelyet a Magyarországon letelepedett szolgáltatásnyújtóval szemben szabnak ki, arra tekintettel, hogy az a nemzeti adózási szabályozás általános rendelkezéseinek megsértésével nem tett eleget egy hasonló bejelentkezési vagy nyilvántartásba vételi kötelezettségnek. Sőt, az ilyen kötelezettség folyamatos be nem tartása esetén nem ugyanilyen mértékben és nem is szükségszerűen ilyen rövid határidőkön belül növekszik. A szankciókkal kapcsolatban a Bíróság rámutatott arra is, hogy az adóztatással kapcsolatos szankciók rendszere a tagállamok hatáskörébe tartozik (tekintettel az uniós harmonizáció hiányára), az ilyen rendszerek nem járhatnak az EUMSZ.-ben előírt szabadságok veszélyeztetésével. A Bíróság megállapította, hogy a szóban forgó szankciórendszer formális szempontból megkülönböztetés nélkül alkalmazandó minden olyan adóalanyra, amely nem teljesíti a bejelentkezési kötelezettségét, függetlenül attól, hogy melyik tagállamban telepedett le. Ugyanakkor, valójában csak a Magyarországon adóilletőséggel nem rendelkező adóalanyokat fenyegeti annak veszélye, hogy velük szemben e szankció kiszabására kerül a sor. Az nem vitás, hogy a Magyarországon letelepedett reklámszolgáltatók szankcionálhatók a nemzeti adójogi szabályozás általános rendelkezé-

16 Az Európai Unió működéséről szóló szerződés

sei alapján, a velük szemben előírt hasonló bejelentkezési és nyilvántartásba vételi kötelezettségek teljesítésének elmulasztása miatt. A reklámadóhoz kapcsolódó szankciórendszer olyan mulasztási bírságok kiszabását teszi lehetővé, amelyek összege jelentősen magasabb, mint azon rendszer keretében kiszabott mulasztási bírságok, amelyeket valamely Magyarországon letelepedett reklámszolgáltató által, a nyilvántartásba vételi kötelezettségének megsértése esetére írnak elő. Másfelől sem az utóbbi rendszerben kiszabott összegek, sem a rendszerhez kapcsolódó határidők nem olyan szigorúak, mint amelyeket a reklámadóról szóló törvény által előírt szankciók keretében alkalmaznak. A Bíróság megállapította, hogy ez aránytalan és nem igazolt, a szolgáltatásnyújtás szabadságának az EUMSZ. 56. cikk által tiltott korlátozásának minősül, a magyar reklámadóhoz kapcsolódó szankciórendszer összeegyeztethetetlen az uniós joggal.¹⁷

Magyarország az ítélet ellenére 2019-ben felfüggesztette a reklámadót, azaz annak mértéket 0%-ra csökkentette, melynek reaktiválása 2023. december 31-ig halasztásra került. Ezzel egyidejűleg felfüggesztésre kerültek a vélelmezett adó megállapítására és a bejelentkezési kötelezettséget elmulasztó szankciók alkalmazására vonatkozó rendelkezések, illetve az egyes adminisztratív kötelezettségek is, amelyek a reklámmegrendelői adókötelezettség megszűnését is eredményezték. Ez összefüggésben van azzal, hogy az Európai Unió Törvényszéke a lengyel bolti kiskereskedelmi adóban az állami támogatások uniós jogával összeegyeztethetőnek tartotta az adónem sávosan progresszív mértékrendszerét, amely eredetileg a reklámadóban is alkalmazandó volt.¹⁸

Összegzés

A digitális vállalkozások sajátos jellemzője az, hogy versenyelőnybe kerülnek a hagyományos gazdaságban működő vállalkozásokkal szemben, effektív adóterhelésük jóval kisebb, mint a hagyományos gazdasági szereplőké. A digitális vállalkozások kiemelkedő versenyelőnyben vannak más vállalkozásokkal szemben, a kieső bevételeket pedig a gazdaság más szereplőitől, illetve a fogyasztóktól kell beszedni. Ez azonban nem egy hosszútávon tartható koncepció. Az OECD több évtizedes adóelkerülés, adóalap-erózió és jövedelem-átcsoportosítás elleni harca során számos akcióterv született, melyek többnyire implementálásra is kerültek a belső jogszabályokban. A folyamatosan fejlődő globális környezet azonban további kihívások elé állította az államokat, melynek következtében az adózás továbbra sem a profit államában történt, valamint az államok közötti káros adóversenyt sem sikerült teljes mértékben megállítani.

17 Az Európai Unió Bírósága 21/20. sz. sajtóközlemény: i. m.

18 DEÁK 2020, 102.

Az OECD 2020. januári ülésén ismertette legfrissebb tervezetét, amely új lendületet adott az adókiájtás elleni küzdelemnek. Ennek az alapfilozófiája, hogy az adóalap-erózió valójában csak egy jelenség, az adótervezés okát kell megszüntetni. Ennek a megoldásnak az alapvetése, hogy a cégek azért mennek bele adótervezési struktúrákba, mert azokkal adóelőnyt tudnak elérni. Ha ezt az adóelőnyt elveszjük, akkor megelőzzük magát a folyamatot is.¹⁹ A koncepció sok vitát váltott ki, de 2021 októberére sikerült egy kiterjedt, nemzetközi politikai konszenzust elérni. A 2021. december 20-án publikált végleges modellszabályok pontosították és kiegészítették az eddig ismert szabálytervezetet. Ennek alapján a szabályozás két központi mechanizmus útján kényszerítené ki a 15%-os globális minimumadót. Tekintettel arra, hogy egy összetett és bonyolult működési mechanizmusról beszélhetünk, az adóhatóságoknak megfelelő módszertannal és infrastruktúrával kell rendelkezniük a digitális szektor tevékenységeiből származó adóbevételek és naprakész nyilvántartásának fenntartására, ezzel is biztosítva majd a digitális szektor megadóztatásának ellenőrizhetőségét.²⁰ A javaslatnak a tagállamok általi elfogadása után 2024. január 1-jén kellene hatályba lépnie. Magyarország 2022. június 17-én megvétózta a globális minimumadót azzal a hivatkozással, hogy Magyarország versenyhátrányba kerülne a magasabb adómérték miatt, hiszen a társasági adó mértéke jelenleg 9%, amely lényegesen kevesebb a bevezetendő 15%-os adómértékhez képest. Az Európai Unió Tanácsa azonban hozzájárult ahhoz, hogy a magyar iparűzési adó beleszámítson a globális minimumadóba, melynek következtében Magyarország visszavonta a vétóját. Ennek azért van jelentősége, mert az adózás területén az EU döntések meghozatalához egyhangúság szükséges, ezért a tervezet elfogadása csak akkor lehetséges, ha valamennyi tagállam egyetért.²¹ A globális minimumadó koncepciójának elfogadásával most vagyunk a legközelebb egy egységes, globális konszenzuson alapuló állásponthez, amelyet az Európai Unió és számos más nemzetközi szervezet is már rég a „zászlajára tűzött”.

19 CZOBOLY 2022, 80. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7451/1/1457-Cikkszoveg-6353-1-10-20220418.pdf> (Letöltés: 2023. február 6.)

20 PULAY – TESKI 2020.

21 WÁGNER 2020, 107. http://real.mtak.hu/108886/1/08_KulugyiMuhely_WagnerTamasZoltan_DOI.pdf (Letöltés: 2023. január 24.)

Irodalom

Az Európai Unió Bírósága 21/20. sz. sajtóközleménye

CZOBOLY 2021 = Czoboly Gergő: Globális minimumadó bevezetésének lehetséges hatásai a klasszikus adóstruktúrákra. In: *Miskolci Jogi Szemle* 16. évfolyam (2021) 5. szám (3. különszám)

DEÁK 2020 = Deák Dániel: Szankcionálható-e az árbevételre vetített progresszív adó? In.: *Jogi melléklet, Közgazdaság, LXIV. évf., 2020. szeptember-október*

VARGA 2019 = Varga Erzsébet: A nemzetközi adójog kihívásai a globalizáció és a digitális gazdaság tükrében. In: *Iustum Aequum Salutare*, 2019/3.

WÁGNER 2020 = Wágner Tamás Zoltán: A digitális adók kérdése, különös tekintettel a cseh szabályozásra. In: *Külgügyi Műhely* 2020/1. szám

Jogszabályjegyzék

Az Európai Unió működéséről szóló szerződés

2014. évi XXII. törvény a reklámadóról

Internetes források

ADÓ ONLINE = Adó Online: A digitális adózás néhány aktuális kérdése az EU-ban.

<https://ado.hu/ado/a-digitalis-adozas-nehany-aktualis-kerde-se-az-eu-ban/>

Deloitte: Az Európai Bizottság határozata a reklámadóról. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/ado/cikkek/ado-hirlevelek/eb-hatarozat-a-reklamadorol-20170111.html>

PULAY – TESKI 2020 = Pulay Gyula – Teski Norbert: A digitális gazdaság méltányos megadóztatásának kihívásai. <https://www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/a-digitalis-gazdasag-meltanyos-megadoztatasanak-kihivasai>

The Google Ireland judgment and its effects on advertising tax in Hungary

DÓRA VARGA

On the 15th of August in 2014 the advertising tax law entered into force in Hungary. As a result, publishing Hungarian-language advertisements and ordering them became a taxable activity. At the same time, as the emergence of digital services, many difficulties arose in connection with the taxation of these activities, since according to the traditional rules of international taxation, taxation takes place in the country where the company has an actual physical presence, but the provision of digital services does not require a physical presence in the country of service provision. These problems are also reflected in the judgments of the Court of Justice of the European Union. One of the biggest influences on advertising tax in Hungary was the Google Ireland judgment, so in my study I would like to detail the most important findings of this.