



SAJTÓKÖZLEMÉNY

A Magyar Reklámszövetség párbeszédet sürget

Budapest, 2015. február 4. – A Magyar Reklámszövetség felhívja figyelmet, hogy a 0%-os adózái körbe eső, cégek bevonása a Reklámadó jogszabály alá a kis árbevételű hazai médiavállalkozásokat (például lapkiadókat) egyértelműen ellehetetleníti, továbbá a saját reklám megadóztatása miatt kiterjeszti az adóalanyi kört minden Magyarországon tevékenykedő vállalkozásra. Az MRSZ a Reklámadót érintő változások miatt egyeztetést sürget.

Az MRSZ véleménye szerint Lázár János Miniszterelnökséget vezető miniszter keddi esti MTI nyilatkozatában javasoltak alapján ezen adónem már nem csak a médiavállalkozásokat sújtja – hanem a kereskedelmi és szolgáltató vállalatokat, a hazai termelőket és a kereskedelmi láncokat is –, rövidtávon azonnali fogyasztói áremelkedést von maga után, amely növeli az inflációt, csökkenti a keresletet és súlyos negatív hatással bír a GDP-re.

Továbbá a Reklámszövetség felhívja a figyelmet arra is, hogy a **2014-ben az OECD által készített Reklámadó nemzetközi tanulmány*** egyértelműen kimutatta, hogy a sok káros következmény mellett például a szomszédos Ausztriában – ahol 5%-os egységes adókulcs van hatályban, – a médiapiaci szereplők száma a reklámadó bevezetését követően 17,5%-kal csökkent.

A Reklámszövetség a tervezett jogszabály elfogadását megelőzően szakmai párbeszédet szorgalmaz a Kormánnyal és továbbra is a Reklámadó teljes kivezetése mellett áll.

Az Magyar Reklámszövetség elnöke hangsúlyozza, hogy a hatékony média piaci működésének alapvető feltétele a kiszámítható, a piac egészséges működését támogató szabályozás, a magas szintű önszabályozás és a felek – állami és piaci szereplők – közti párbeszéd egyensúlya.

További információ:

Fülöp Szilvia

főtitkár

fulop.szilvia@mrsz.hu

info@mrsz.hu

HÁTTÉRANYAG

***Az OECD tanulmány (forrás: OECD Competition Assessment Reviews: Greece, 2014) főbb megállapításai a Reklámadóról**

- A reklámra kivetett adó nyomán *nő az adóalany költsége*, ez változást hozhat fő üzleti döntéseiben, ami végső soron *részben vagy egészben a fogyasztónál csapódik le*.
- Az érintetteknek *csökken a reklámra allokált kiadásuk*, ami a hozzá kapcsolódó emberi és egyéb erőforrások hatékonytalan kihasználását vonja maga után.
- A hirdetések csökkenése nyomán az érintettek *alacsonyabb árbevételt realizálnak, erre leépítésekkel reagálnak*, mindez – a kieső adóbevételek és a munkanélküliség növekedése miatt – *árt a gazdaság egészének*.
- A reklámra kivetett adó *legtöbb esetben kettős adóztatást jelent*.
- A reklámadó *diszkriminálja a kisebb cégeket vagy új belépőket*, amelyek nem tudják vagy akarják megfizetni az adóterhet, így egyáltalán nem hirdetnek, *torzítva ezzel a versenyt*.
- A reklámra kivetett adó *azon iparágakban jelenlévő cégeket, ahol magas a hirdetési költség és a bevétel aránya*.
- A reklámadó nyomán csökkenő reklámköltségek *a hirdetési piac szűküléséhez vezet – a kisebb cégek*, amelyek a magasabb működési költségeket nem tudják kigazdálkodni, *megszűnnek, ezáltal nő a piac koncentrációja*, ami összességében az árakat felhajtja.
- Behajtásának *adminisztratív költsége sok esetben aránytalanul magas lehet*, ez hozzájárul a rendszer hatékonytalan működéséhez.
- A reklámadó *fokozottan bünteti a médiapiac azon szereplőit, amelyeknek elsődleges bevételi forrása a reklámból fakad* – a reklámbevételek csökkenése leépítésekhez, így a minőségi tartalom csökkenéséhez vezethet.
- A hirdetések volumenének csökkenése nyomán *a fogyasztónak kevesebb információ alapján kell fogyasztói döntését meghoznia, ami sérti a versenyt*, támogatva az adott területen piacvezetőt a magasabb árainak megtartásában.