

Az MRSZ és DIMSZ közös sajtóközleménye

Tárgy: Termékdíj emelése

## **Az MRSZ és DIMSZ hiányolja az előzetes szakmai egyeztetést a reklámhordozók termékdíjának 3,5-szeres emelésére vonatkozó törvénymódosító javaslat kapcsán**

**A reklámszakma elsősorban az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók szempontjából tartja kifejezetten károsnak az ingyenes akciós tájékoztatók megszűnését vagy azok fizetőssé válását.**

*Budapest, 2018. október 12. – A szeptember 24-én benyújtásra került környezetvédelmi termékdíjról szóló [2011. évi LXXXV. törvény módosító javaslata](#) szerint a reklámhordozó papír 1 kilogrammjára kivetett adó az eddigi 85 Ft-ról 304 Ft-ra emelkedhet. Tavaly ugyanabban az időszakban szintén egy módosító javaslat került az Országgyűlés elnöke elé, amely szerint a reklámhordozók termékdíját 115 Ft-ra emelték volna. Az [MRSZ és a DIMSZ már akkor is jelezte](#), hogy az indokolatlan mértékű emelés káros következményekkel jár.*

**A Magyar Reklámszövetség és a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség érti a kormány szándékát és elkötelezett a fenntartható reklám irányában. A két szervezet azonban kifogásolja az előzetes szakmai egyeztetés hiányát, a fokozatosságot, a környezet terhelésének csökkentésére irányuló alternatív módszerek megfontolását, amit akár a reklámozók a reklámok előállítóival végezhetnének. Ezért az MRSZ és DIMSZ együttesen felajánlotta a kormány számára a szakmai együttműködést azzal a céllal, hogy minden szempontnak és érintettnek elfogadható megoldás készüljön. Az MRSZ és a DIMSZ egyúttal a reklámhordozók ilyen mértékű termékdíj emelésének okairól is tájékoztatást kért az iparág számára.**

**A reklámkiadványok 3,5-szeres termékdíj emelésének legfőbb vesztesei mindenképpen a fogyasztók, közülük is elsősorban az alacsonyabb jövedelműek lesznek. Az informatív kiadványok számának jelentős csökkenése vagy megszűnése tehát számos fogyasztói csoport számára hátrányos helyzetet teremt, a fogyasztók alulinformáltságához vezet akadályozva a tudatos vásárlói magatartást és egyértelműen áremelkedéshez vezet. Mindemellét negatív hatással lehet az ingyenes reklámújság készítőkre (előállítók, kézbesítők) is, akik elveszíthetik munkájukat.**

## **Ágazati becslésekre alapozva akár 17,5 milliárd feletti plusz adó terhet is jelenthet**

Az MRSZ és a DIMSZ véleménye szerint a 3,5-szeres termékdíj emelés a direktmarketing tevékenységet folytató vállalatokat (nagyvállalatokat és kisvállalkozásokat egyaránt) és a magyar sajtótermékek egy részét indokolatlan többlet teherrel sújtja: Ágazati becslésekre alapozva akár 17,5 milliárd feletti plusz adó terhet is jelenthet – nem számítva a helyi iparűzési adó és az áfa mértékének jelentős növekedését is. Mindez finanszírozhatatlanná teszi a vásárlói tájékoztatásban fontos szerepet betöltő reklámeszközök - az ingyenes reklámújságok, szórólapok, DM levelek - fenntartását, amely jórészt az érintett piaci szereplők kénytelenek lesznek beépíteni a termékek árába, ezzel áremelkedést generálva nemcsak a napi fogyasztási cikkek tekintetében.

### **A tervezet elfogadásának legnagyobb vesztesei elsősorban az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók lesznek.**

Az ingyenes informatív reklámkiadványok a vásárlói tájékoztatási kultúránk szerves részeként még ma is kiemelt és igen fontos helyet töltenek be a fogyasztók életében. A tervezet elfogadásával a fogyasztók tájékoztatásának egyik leghasználtabb ingyenes vásárlói információs eszköze kerül veszélybe.

A digitális csatornákat nem vagy kevéssé használók és az idősebb korosztály - amely szinte egyáltalán nem érhető el online hirdetésekkel - vásárlói tájékoztatásában komoly szerepe van az úgynevezett címezetlen reklámkiadványoknak. A DIMSZ felmérése<sup>1</sup> szerint a legfiatalabbak 80%-a is úgy nyilatkozott, hogy az egyéb csatornákon való tájékozódás mellett igényli és hasznosnak tartja ezeket a vásárlást és választást segítő kiadványokat is. A felmérés arra is rámutat, hogy akik szoktak címezetlen reklámkiadványokat kapni és igényt is tartanak ezekre, azok legfőképpen az üzletek élelmiszer akciói miatt tartják fontosnak az ilyen jellegű ajánlatokat (75%). Ugyanakkor a legidősebbek több mint 80%-a elsősorban ezekből az ingyenes reklámkiadványokból tájékozódik azokról az akciókról és árcsökkentésekről, amelyek a környező nagy- és kiskereskedelmi üzletek kínálatára vonatkoznak. A másik két fő indok, ami miatt hasznos számukra a kiadvány, a szezonális kedvezményekről (61%), valamint a nem élelmiszerhez kötött egyéb akciókról való informálódás lehetősége (59%). 35% esetében fontos a közeli szakemberek elérhetőségének megismerése (is), 16% pedig szükség esetére teszi el az ilyen jellegű kiadványokat.

A hazai élelmiszer- és más retail üzletláncok több milliárd forintot költenek ingyenes reklámújságok előállítására. A termékdíj ilyen mértékű emelése egyértelműen a reklámkiadványok számának csökkenését eredményezheti, hiszen az üzletláncok nem tudják tovább finanszírozni ezeket a kiadványokat, így azok jó része megszűnik vagy a plusz költségeket átterhelik a fogyasztókra.

---

<sup>1</sup> Forrás: E-Commerce - Fogyasztói attitűd vizsgálat 2017, DIMSZ

A módosító tervezet ugyanakkor ellentmond a reklámpiar versenyképességét fokozó szabályozási környezet megteremtésének is, melynek kiszámíthatatlansága az elmúlt években tovább fokozta a piaci bizonytalanságot.

**További információ:**

Fülöp Szilvia

*főtitkár*

Magyar Reklámszövetség

Mobil: +36 70 333 2 555

[fulop.szilvia@mrsz.hu](mailto:fulop.szilvia@mrsz.hu)

[info@mrsz.hu](mailto:info@mrsz.hu)

[www@mrsz.hu](http://www@mrsz.hu)

Somogyi Endre

*főtitkár*

Direkt és Interaktív Marketing Szövetség

Mobil: +36 30 588 1344

[somogyi.endre@dimisz.hu](mailto:somogyi.endre@dimisz.hu)

**Háttérinformáció:**

**A Magyar Reklámszövetség (MRSZ)** a magyar marketingkommunikációs szakma legnagyobb, több mint 200 tagot számláló ernyőszervezete – szakmai értékadó és -teremtő szövetség –, amely szolgáltatásain, programjain keresztül egyedülálló platformot biztosít az iparág minden szektora számára a párbeszédre, a közös gondolkodásra és az innovatív ötletek megvalósítására az iparág fejlődése érdekében. A Magyar Reklámszövetség a kommunikációs-és reklámszakma gazdasági és társadalmi értékét, a reklám gazdaságban betöltött megkerülhetetlen szerepét képviseli immár 48 éve. Ezt az elvet szem előtt tartva látja el a teljes reklámszakma érdekképviseletét, mely tevékenységét szakmailag megalapozott és alátámasztott érvek alapján végzi.

**A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség** a hazai adatvezérelt marketing piac szereplőinek érdekképviseletét látja el. Fő irányvonala a közös ágazati kommunikáció, valamint az adatvezérelt kommunikáció elismertségének erősítése mind a marketingkommunikációs szakma, mind a fogyasztók felé. Kiemelten foglalkozik az adatvédelmi és a területhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi kérdésekkel, valamint szakmai rendezvények és workshopok megrendezésével. Közel 40 tagvállalata nyolc szakterületi tagozat munkájában vesz részt.