

Az MRSZ és DIMSZ közös sajtóközleménye

Tárgy: Termékdíj emelése

Ellehetetleníti a fogyasztói tájékoztatást és áremelkedéshez vezet a reklámhordozók termékdíjának 35%-os emelése

**Ágazati becslésekre alapozva az MRSZ és DIMSZ szerint a plusz adóteher meghaladhatja az
1 milliárd forintot**

Budapest, 2017. október 4. – Dr. Semjén Zsolt miniszterelnök-helyettes szeptember 26-án nyújtotta be [a környezetvédelmi termékdíjról szóló 2011. évi LXXXV. törvény módosító javaslatát](#) az Országgyűlés elnökének. A módosító javaslat szerint a reklámhordozó papír 1 kilogrammjára kivetett adó az eddigi 85 Ft-ról 114 Ft-ra emelkedhet.

A Magyar Reklámszövetség és a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség együttesen azt az álláspontot képviseli, hogy a termékdíj emelése indokolatlan, ilyen mértékű növelése pedig egyenesen elfogadhatatlan. Az MRSZ és a DIMSZ kéri a kormányt, hogy az előzetes szakmai egyeztetést ismét nélkülöző emelésről és annak mértékének okairól adjon tájékoztatást, valamint az ennek következményeit vizsgáló hatástanulmányt bocsájtja az iparág rendelkezésére.

Az MRSZ és a DIMSZ véleménye szerint a közel 35%-os termékdíj emelés a direktmarketing tevékenységet folytató vállalatokat (nagyvállalatokat és kisvállalkozásokat egyaránt) és a magyar sajtótermékek egy részét olyan indokolatlan többlet teherrel sújtja, amely a 7,5%-os reklámadó mellett csaknem finanszírozhatatlanná teszi a vásárlói tájékoztatásban fontos szerepet betöltő reklámeszközök - az ingyenes reklámújságok, szórólapok, DM levelek - fenntartását, és egyértelműen áremelkedéshez vezet.

A tervezet elfogadásának legnagyobb vesztesei az üzletláncok és azok fogyasztó lesznek.

A Magyarországon tevékenységet folytató élelmiszer- és más retail (bútor-, barkács-, sportszer- stb.) üzletláncok több milliárd forintot költenek ingyenes reklámújságok előállítására. Ez a reklámeszköz jelentős szerepet tölt be a fogyasztók tájékoztatásában. A termékdíj ilyen mértékű emelése e tájékoztató eszközök számának csökkenését eredményezheti, amely a fogyasztók alulinformáltságához vezet akadályozva a tudatos

vásárlói magatartást. A termékdíj növelése ágazati becslésekre alapozva a teljes magyar piacra vetítve több mint 1 milliárd forint többlet adó terhet jelenthet, amely jórészt az érintett piaci szereplők kénytelenek lesznek beépíteni a termékek árába, ezzel áremelkedést generálva nemcsak a napi fogyasztási cikkek tekintetében.

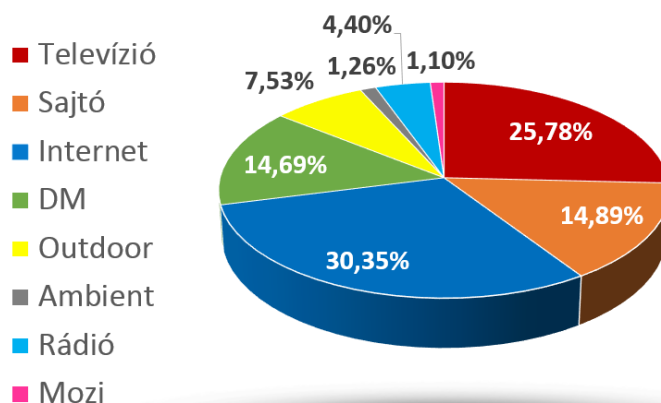
Az intézkedés ellent mond a reklámpiac versenyképességét fokozó szabályozási környezet megteremtésével is, melynek kiszámíthatatlansága 2017-ben tovább fokozta a piaci bizonytalanságot.

Az elmúlt évek indokolatlan és szakmai egyeztetést nélkülöző, iparágat sújtó szabályozásai - reklámadó, bónusz törvény, közterület extra adóztatása, a településkép védelmi törvény és többszöri kiegészítése, az infotörvény módosítása, termékdíj - továbbra is nagymértékű bizonytalanságot okoznak a piacon.



A 2016-ban a teljes Reklámtorta mérete 216,09 milliárd forint volt. A közel 32 milliárdos szeletet (közel 15%) birtokló adatvezérelt marketing (DM) szegmens növekedését 2018-ban akadályozza majd a termékdíj ilyen mértékű növelése.

A 2016-os teljes Reklámtorta:



További információ:

Fülöp Szilvia
főtitkár
Magyar Reklámszövetség
Mobil: +36 70 333 2 555
fulop.szilvia@mrsz.hu
info@mrsz.hu
www@mrsz.hu

Somogy Endre
főtitkár
Direkt és Interaktív Marketing Szövetség
Mobil: +36 30 588 1344
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 47 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 60 tagvállalata nyolc szakterületi tagozat munkájában vesz részt.