

A „reklámadó” bevezetésének várható társadalmi-gazdasági hatásai a lapkiadásra

A Miniszterelnökséget vezető Államtitkár számára készített összefoglaló

2013. június 26.

Vezetői összefoglaló

Jelen dokumentum célja, hogy felvázolja azon társadalmi-gazdasági hatásokat, amelyek a médiaszektorra, ezen belül az írott sajtóra kivetni kívánt adó bevezetése nyomán érintené a lapkiadást.

Már a korábbi tervezettel kapcsolatban is egységes álláspontot képviseltek az érintett szakmai szervezetek, és hangsúlyozták, hogy **az iparág nyereség-rátája nem haladja meg az évi 2-3%-ot, ezért az új adó fajta kivetésével, illetve a beszédésének a tervezet szerinti ütemezésével gyakorlatilag teljesen eltűnik a szektorban esetleg még termelődő nyereség.** Az olvasási szokások megváltozása, a digitális piac robbanásszerű fejlődése és a hosszán elhúzódó gazdasági válság ugyanis olyan objektív tényezőkként hatnak vissza a kiadók gazdasági helyzetére, melyeket nem lehet kiiktatni. A terjesztési piac átalakulása mellett a bizonytalanságot növeli, hogy 2013. július 1-jétől csak a trafikokban forgalmazhatóak dohánytermékek. Ez a pesszimista forgatókönyv szerint akár sokmilliárdos veszteséget is hozhat a lappiacnak az árus forgalom szempontjából.

Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a **kiadóvállalatokat** és a reklámpiacot így is adók sokasága sújtja, **átlagosan 25-30 központi és önkormányzati adó, a szakma tehát a közteherviseléshez jelentős összeggel járul hozzá.** A médiaszektorban is olyan versenyhelyzet van, ahol alapvető gazdasági törvények működnek. De, rendkívül fontos megjegyeznünk, hogy a **lapkiadásnak van egy olyan sajátos társadalmi feladata, ami miatt nem szabad összehasonlítani más gazdasági területekkel.**

A tervezett szektorális adó bevezetése esetén az alábbi következményekkel kell szembe nézni:

1. A már amúgy is nehéz gazdasági helyzetben levő iparágon belül **termékek megszűnésére, a szektorban működő vállalkozások számának csökkenésére, további létszám-leépítésekre, a munkanélküliség és ezzel összefüggésben a szociális ellátásban a kiadások növekedésére, az adó- és járulékbévételek csökkenésére** lehet számítani.
2. Közvetett, de annál fontosabb hatásával **a tervezett adó jelentősen szűkíti az információhoz jutás szabadságát, veszélyezteti a sajtószabadságot, a médiapluralizmust.** A várható költségcsökkentések, létszámcsökkenés, forráshiány ugyanis visszahat a kiadóvállalatok működési lehetőségeire, az előállított tartalom minőségére és egyediségére. A lecsökkent számú és létszámú médiaipar nem tudja eredendő feladatát és misszióját teljesíteni, nem képes közvetíteni a széles körű tájékoztatáshoz, a világ komplexitásának megértéséhez, a megfelelő társadalmi döntések meghozatalához szükséges hírek és információk sokszínűségét, mennyiségét és minőségét. **Mivel a várható költségvetési bevétel nem áll arányban azzal a kárral, amelyet a társadalom demokratikus működése kénytelen elszenvedni, felhívjuk a figyelmet arra, hogy a reklámadó bevezetése valójában a demokrácia korlátozását szolgálja.** Nyomatékosan hangsúlyozzuk, hogy ebben az esetben nem

egyszerűen gazdasági kérdéstről van szó, mivel a piacgazdaság teremtette reklámbevételek hangsúlyosan hozzájárulnak a média, így a sajtó szabadságához.

3. A rohamosan fejlődő digitális platformokkal való harcban **strukturális átalakulást végrehajtani kényszerülő kiadóvállalatok extraköltségeket investálnak az innovációba, amely a továbbélésüket biztosítja.** E helyzetben a **különadó a fejlesztéshez, a megújuláshoz szükséges források elvonását jelenti a kiadók számára,** kétségessé téve ily módon a jövőjüket.
4. Ha a kormányzat adót vet ki a Magyarországon működő és a Magyar lakosságnak munkát adó médiára, akkor **tovább rontják az egyébként is meggyengült versenyképességünket a Facebookal és Google-al szemben.** Ez utóbbi példaként említett cégek nem foglalkoztatnak érdemben Magyarországon munkavállalókat, és nem csak a profitjukat, de az árbevétel zömét is kiviszik az országból. Abban az esetben, ha a kormányzat szándéka továbbra is a hazai érdekeket, munkahelyeket védeni, bevételeket teremteni a központi költségvetés számára, akkor a reklámadót nem vezetheti be. Javasoljuk ehelyett, hogy a szektorunk közteherviseléséhez való hozzájárulásnak megfelelő súllyal, vessenek ki a Facebook-ot és a Google-t terhelő adókat. A kiadóházak hozzák létre azt a szellemi terméket, amire a Google és társai rendkívül sikeres üzleti modelljüket építik, a felhasználók adataira és a keresési eredményekre épülő hirdetési bevétel (a keresőoldalakon és a portálokon megjelenő reklámok által termelt bevétel), azonban jelenleg már kizárólag a másik oldalon jelentkezik, annak alapja ugyanakkor a kiadóházak szellemi terméke. Ennek a folyamatnak azonban a kiadóházak kétoldali kárvallottjai: egyrészt a szellemi tulajdonuk jogtalan elsajátítás révén, másrészt a kutatások szerint az átlagolvasó megelégszik azzal, hogy a hírreggátorok által szemlézett/kivonatolt cikkeket olvassa el, az eredeti oldalra már nem kattint, ami a kiadók számára további veszteséget jelent hirdetési oldalon. Fentiek indokolják a Németországban és Franciaországban már bevezetett módszert, amely **a fent említett két társaság adójának és jogszabály által előírt külön-befizetéseinek egy részét visszacsatornázza a hazai tartalomelőállítás támogatására.**
5. A mérlegadatokból kiszámítottuk, hogy **az MLE tagvállalatainak értékesítési árbevétele éves szinten átlagosan közel 30%-kal csökkent (CAGR -29.6 %) az elmúlt öt évben. A tagvállalatok üzemi eredménye az árbevételükhöz viszonyítva átlagosan alig éri el a 2%-ot, eredményesség tekintetében a tagvállalatok összességében masszív veszteséget termeltek az elmúlt 5 évben, a vizsgált időszakban több mint 3 milliárd forintot.** Összességében elmondható, hogy a drasztikusan csökkenő értékesítés nettó árbevételei miatt, valamint a konstans veszteségtermelés miatt, további adó jellegű költségeket a szervezetek kigazdálkodni nem képesek. Egy árbevételhez kötődő újabb adó olyan – elkerülhetetlen – költségelem, amit nem lehet kigazdálkodni. A tervzet szerinti sávós adóztatás azzal járhat, hogy az eddig biztos nyereségtermelő társaságoktól nem fog befolyjni nyereségadó (társasági adó).

A kormány által bevezetni tervezett, végleges formájában még nem ismert médiaadó tehát egy alapvetően **legyengült szektort sújt,** amely nem heverte még ki a gazdasági válság okozta visszaesést és **éppen a fenntartható üzleti modelleket keresi. A kár, ami a magyar tartalomipart és a demokratikus nyilvánosságot éri, aligha megbecsülhető.** Egy gazdasági értelemben vett működésképtelen médiaipar a demokrácia lebomlásához vezet. Ezt az árat nem kellene megfizetni pár milliárd forintnyi költségvetési bevételért.

Meggyőződésünk, hogy a várható következmények nem szolgálják a Kormány céljait és elképzeléseit, ezért kérjük, hogy annak bevezetésétől álljon el.

Jelenlegi helyzet – iparági elemzés

A lapkiadók szerte a világban – így Magyarországon is - a legkülönbözőbb módokon igyekeznek megállítani az újságok iránti kereslet folyamatos csökkenését – nem sok sikerrel.

Hatodik éve tart a nemzetközi és magyarországi gazdasági válság, amely továbbra is döntően befolyásolta és befolyásolja a hazai médiapiacot. **Az újságok és magazinok kilátásai a folyamatban lévő strukturális átalakulások miatt egyre átláthatatlanabbak, és ezt tovább nehezítik a nehéz gazdasági körülmények is.** A sajtót igen komolyan érinti a jelenlegi válság: a hirdetési bevételek csökkennek és néhány lapnak maga az életben maradás a tét.

A PwC előrejelzése szerint 2012-től az EMEA-régió (Európa, Közel-Kelet és Afrika) lesz a leglassabban fejlődő térség: a médiapiaci kiadások várhatóan csupán 3,5 százalékkal emelkednek, szemben a leggyorsabban bővülő latin-amerikai médiapiac 9,2 százalékos növekedésével. A szórakoztatóipar és médiapiac növekedése véleményük szerint várhatóan elmarad majd a nominális GDP éves átlagos növekedésétől, melynek elsődleges oka a folyamatban lévő eltolódás a költségesebb fizikai disztribúciótól az alacsonyabb árú digitális tartalomszolgáltatás felé.

Példányszám-mutatók

A magyarországi olvasói piacon folytatódott a korábbi évek tendenciája. **2012-ben, ismét kevesebb lap fogyott**, mint az előző évben: **7.7 %-kal csökkent a Lapkeren keresztül értékesített példányszám.** Szinte minden kategóriában jelentős a fogyás, a napilapoknál, a magazinoknál és a nem hagyományos termékeknél is. A 22 különféle tematika (napilapok, női-, program-, tudomány-, autó-, férfi-, természettudományi, erotikus-, zene-mozi-kiadványok, stb.) közül csak a rejtvényújságok, a gasztronómiai és a beragasztós (sticker) kiadványok eladott száma nem csökkent.

A kiadói szakmára is jellemző, hogy számos szereplő (főként a kisebbek) tartalékai kimerülően vannak, vagy kimerültek, így **a példányszám csökkenése, a konszolidáció forszírozott ütemben jelentheti lapok (és kiadók) megszűnését.**

Az olvasói szokások változása, a digitális technológia hatása a nyomtatott sajtóra

A példányszám-csökkenés egy jelentős oka az olvasói szokások átalakulása, elsősorban az online és a különféle mobilszközökön megjelenő tartalmak felé. Az internet használatának térnyerése és az ingyenes lapok gyors elterjedése jelentős kihívások elé állították a nyomtatott sajtótermékek szektorát. Ezt a tendenciát a válság erősítette. **A digitális technológia irányába tapasztalható migráció következményeképpen az egész kiadóiparnak komoly kihívásokkal kell szembenéznie.** Leginkább a régóta jól bevált üzleti modellek vannak nyomás alatt. **A kiadói ágazatban igen jellegzetes paradigmaváltás figyelhető meg az elmúlt 10-15 évben. A változó piaci feltételek miatt a nyomtatott sajtónak új üzleti modelleket kell kifejlesztenie és alkalmazkodnia kell az új piaci környezethez.**

A nyomtatott termékek esetében a műszaki és gazdasági fejlődés mind a fogyasztási mintákat, mind a gyártási folyamatokat befolyásolja. Emiatt az értékláncban mindkét irányban szükséges az innováció. Az innováció új tartalmakkal, új üzleti modellekkel és végül új műszaki berendezésekkel kapcsolatos; ezek gyors alkalmazása pedig egyre inkább létfontosságúvá válik a kiadói ágazat számára.

A fenti körülmények között, egy, az ágazatot terhelő adó kivetése visszafordíthatatlan következményekkel járna az iparágra vonatkozóan, és rendkívüli mértékben felgyorsítaná az egyébként is nagymértékű piaci eroziót.

Reklámpiac

Az utóbbi években a hirdetési modell komolyan megkérdőjeleződött: nem elég, hogy a hirdetési piac a válság egyik legnagyobb kárvallottja (öt év alatt 30%-os csökkenéssel), a csökkenő piacból egyre nagyobb szeletet hasítanak ki az olyan közvetítő platform-szolgáltatók, mint a Google és a Facebook. Ezekből a bevételekből szintén nem részesednek a tartalom-előállítók. A reklámadó bevezetésének céljaként megjelölt tézis, miszerint a nagyon nagy profitot termelő médiumoknak is szerepet kell vállalniuk a közteherviselésben, pontosan a legnagyobbak vonatkozásában nem érvényesül: a Google és Facebook a profitjukat gyakorlatilag majdnem teljesen kivonják az adózás alól. A Google például Írországból adózik, ahol európai szinthez viszonyítva nagyon alacsony az adókulcs. A közteherviseléshez nem járulnak hozzá, költségterhítő hatásként ugyanakkor óriási kárt tesznek az egyes piacokon.

A kiadói szakma kihívása is, hogy a hazánkban is példátlan népszerűségnek és monopolhelyzetnek örvendő Google a továbbiakban ne vihessen ki az országból jövedelmet, amely egyes becslések szerint akár 15 milliárd Ft is lehet. Követendő példaként szolgálhat a francia kormány és a Google ez év februárjában megkötött egyezsége: a Google 60 millió eurós egyszeri támogatást nyújt egy olyan alapítványnak, amely az információs- és véleménysajtó digitalizálását hivatott segíteni. A Google műszaki és mérnöki segítséget biztosít az erre irányuló projektek megvalósításához.

A fenti gyakorlattal szemben, a Magyarországon bejegyzett médiavállalkozások kivétel nélkül kiveszik a részüket a közteherviselésből: csak a Magyar Lapkiadók Egyesülete tagjai 2012-ben 11,1 milliárd forint megfizetésével járultak hozzá a közteherviseléshez. Ismert az is, hogy az egyes hirdetők aggregált reklámköltsége - az Internetet kivéve - évek óta csökkenő tendenciát mutat:

	2010 (MRD FT)	2011 (MRD FT)	2012 (MRD FT)
TELEVÍZIÓ	68.6	54.901	48.723
SAJTÓ	43.7	41.663	37.32
INTERNET	27.27	28.5	33.63
KÖZTERÜLET	14.3	15.22	14.272
RÁDIÓ	7.14	4.618	6.817
ÖSSZESEN	161.01	144.902	140.762

A reklámköltségek azonos bázison számítva a piac minden szektorában csökkentek 2012-ben. A gazdaságpolitika által kivetett különadók ugyanis a gazdaság minden olyan ágazatát érintik, amely hagyományosan nagy hirdetői potenciállal rendelkezik. A válsággal és más új terhekkel érintett szektorok azonnali költségmegtakarításra kényszerültek, a legnagyobb hirdetők kétszámjegyűre. A költségcsökkentés 2012-ben jellemzően már nem „csak” a reklámköltségeket érintette, hanem a szponzorációt, a mecenatúrát, a CSR-t is.

Miközben a globális reklámpiac biztató képet mutat (idén 3,7 százalékkal fog növekedni az összvolumen), nem valószínű, hogy emelkedni fog a magyar reklámköltség idén és 2014-ben – állítja az Aegis csoport által kiadott éves globális jelentés, amely a tavalyi stagnálás után 2013-ra 1,7 százalékos csökkenést jósol. A makrogazdasági környezet javulása pozitív hatással lenne a magyar reklámpiacra, az azonban nem várható 2014 előtt. **Az Aegis előrejelzése szerint az újságok és a magazinok a reklámbevételek 20 százalékát veszítik el az év végéig 2010-hez képest** (27,8, illetve 26,6 milliárd forintról 22,4, illetve 21,5 milliárd forintra), és még ennél is nagyobb, 39 százalékos esés tapasztalható a rádió esetén.

% Share of Advertising Expenditure by Medium

	2010	2011	2012	2013	2014f
Television	28.2	30.0	29.9	28.1	26.4
Newspaper	16.5	15.8	15.1	14.6	14.7
Magazine	15.8	14.6	14.5	14.0	14.3
Radio	12.1	8.3	6.8	8.2	7.5
Cinema	0.6	0.7	0.9	0.9	0.8
Outdoor	10.3	11.8	11.8	11.6	11.8
Digital	16.5	18.8	21.1	22.6	24.5
Display	8.8	9.4	10.9	11.6	12.0
Search	4.4	5.8	6.3	7.0	8.0
Mobile	0.3	0.5	0.7	0.8	1.1
Other	2.9	3.2	3.2	3.3	3.4
TOTAL	100	100	100	100	100

A tavalyi esztendőben folytatódott a szakmánkat érintő jelentős átalakulás: a sajtótermékek egyre kevésbé számíthatnak a reklámfelületek hagyományos értékesítésére. A hirdetők az általuk kínált áruk és szolgáltatások konkrét értékesítésében érdekeltek, azért hajlandók fizetni. Ez a médiumok oldaláról teljesen új hozzáállást kíván, amely a kialakulás fázisában van.

Mindent figyelembe véve, az előrejelzések szerint a hazai lappiac várhatóan 2013-ban tovább fog zsugorodni, az eladott példányszámok és a hirdetési piac területén is. A kiadók feladatai hatalmasak, a válság azonban kényszerítő erejével várhatóan a megújulást is elő fogja segíteni.

Bevételek, eredményességi mutatók

Ami a hirdetői oldalon költség-csökkentés, az a médiaszektorban azonnali bevételcsökkenésként jelenik meg. A médiaszektor elmúlt évekbeli nyereségességét, illetve nyereségességének csökkenését az alábbi adatok is alátámasztják¹:

A TOP 100 MÉDIAVÁLLALAT ÜZLETI ADATAI

TOP 100 MÉDIAVÁLLALAT	2008	2009	2010	2011
Nettó árbevétel (eFt)	292,993,824	261,995,862	260,909,678	255,642,586
Adózott eredmény (eFt)	18,662,473	-12,421,904	-3,122,845	-24,862,163
Üzemi eredmény (eFt)	19,893,727	-8,680,143	3,924,252	-3,720,074
Veszteséges cégek száma a top 100 médiavállalatból (üzemi eredmény alapján)	26	45	36	41

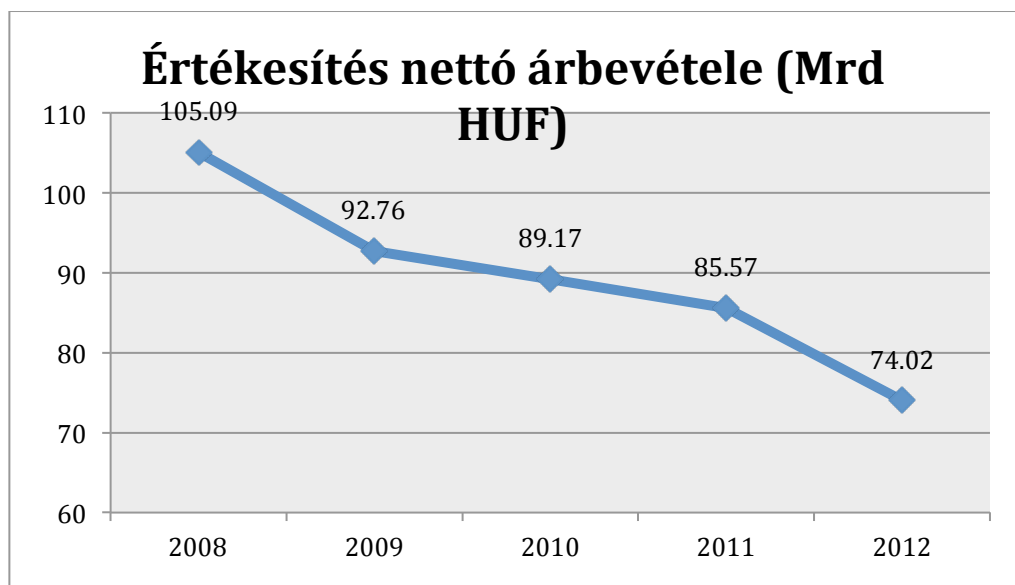
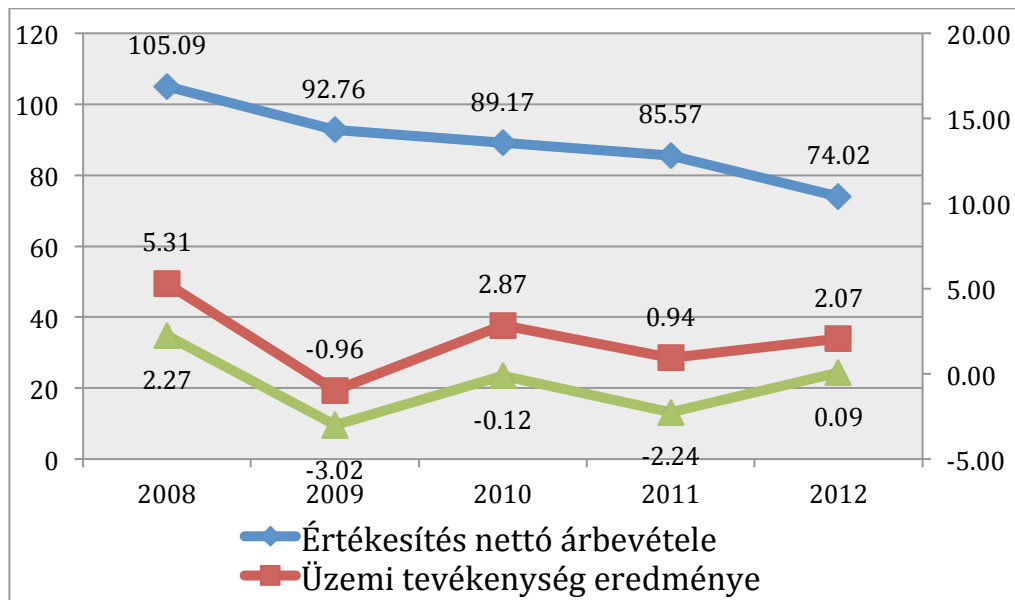
A 2012. év adatai az anyag készítésekor még nem kerültek feldolgozásra.

Az adatok egyértelműen mutatják, hogy **a médiaszektor általánosságban, és a cégek többsége egyesével is súlyos problémákkal küzd** a válság kirobbanása óta. A 100 legnagyobb árbevételű médiavállalat **nettó árbevétele három év alatt 12.7%-kal csökkent**, a szektor összességének **adózott és üzemi eredménye** voltaképpen az utolsó három vizsgált naptári évben **negatív**. A vizsgált időszak alatt **57.7%-kal nőtt a veszteséges cégek száma** a legnagyobb médiavállalatok körében. Fontos hozzátenni, hogy az elsődleges reklámárbevétellel rendelkező hazai médiavállalatok árbevétele az átlagnál jóval nagyobb mértékben csökkent.

¹ Forrás: Whitereport

Az nyomtatott és online média ipar jövedelmezősége a gazdasági válság eredményeként 2008 óta kevesebb, mint a felére (5,3%-ról 2.3%-ra), az árbevétele 30%-kal csökkent:

Iparági eredményesség - lapkiadás (Mrd HUF)²



Fentiekből is látható, hogy az MLE tagvállalatainak értékesítési árbevétele éves szinten átlagosan közel 30%-kal csökkent (CAGR -29.6 %). A tagvállalatok üzemi eredménye az árbevételeükhöz viszonyítva átlagosan alig éri el a 2%-ot,

² A Magyar Lapkiadók Egyesülete tagjainak beszámolóí alapján.

eredményesség tekintetében (mérleg szerinti eredmény) a tagvállalatok összességében masszív veszteséget termeltek az elmúlt 5 évben, a vizsgált időszakban több mint 3 milliárd forintot. Összességében, a tagvállalataink elmúlt ötéves beszámolóí alapján (amely az iparág nagyjából 85%-át öleli fel) elmondható, hogy a **drasztikusan csökkenő értékesítés nettó árbevételei miatt, valamint a konstans veszteségtermelés miatt, további adó jellegű költségeket a szervezetek kigazdálkodni nem képesek.**

A hirdetési bevételek nélkül a lapkiadás veszteséges. Nincs olyan újság, folyóirat, amely képes lenne nyereséggel működni, ha csak a termék értékesítéséből lenne bevétele. A legtöbb lap árus eladásból származó bevétele nem éri el az előállítási költségeket. A bevételt terhelő adó nem hárítható át, mivel a piacon a korábbi hirdetési árak sem tarthatók. **Egy árbevételhez kötődő újabb adó olyan – elkerülhetetlen – költségelem, amit nem lehet kigazdálkodni. A tervezet szerinti sávós adóztatás azzal járhat, hogy az eddig biztos nyereségtermelő társaságoktól nem fog befolyjni nyereségadó (társasági adó).**

Az adatok egyértelműen mutatják, hogy a médiaszektor általánosságban, és a cégek jelentős része egyesével is súlyos problémákkal küzd a válság kirobbanása óta. Megjegyezzük, hogy a szektor ezen sajátossága kétségessé teszi, hogy **a tervezett adó kiváltsa költségvetési egyensúly-javító hatását: a profitabilitás hiánya következtében a tervezett adó több vállalat veszteségét tovább növeli** – később részletesen bemutatjuk ezen körülmény következményeit. Ezen a ponton csupán arra a tényre mutatunk rá, hogy az eddig a közös teherviselésből különadó útján részt vállaló szektorok és a médiaszektor között jelentős eltérés mutatkozik az általános profitabilitási ráta tekintetében.

A médiaszektor hozzájárulása a közös teherviseléshez

A fent említett jelenség, amely a hirdetői büdzsék szűkülése következtében állt elő, voltaképpen azt is jelenti, hogy **lapkiadás a bevételeinek csökkenése mellett ugyan, de továbbra is jelentős részt vállal a közös teherviselésből.**

Mint ahogy a magyar gazdaság minden szektora, a médiaszektor sem mentes számos adó- és járulékfizetési kötelezettségtől, amelyek kigazdálkodása az elmúlt években a fent említett gazdasági folyamatok miatt már így is jelentős nehézséget jelentett a szektor vállalatai számára. Az állam 77 különböző adó és járulékfajta kivetését írja elő, ami akkor is irreálisan magas elvonási szint, ha az érintettség egy-egy adóalany esetében 24-25 adófajtára „korlátozódik”. A különböző önkormányzati adókvetések száma 8-10 adófajtára tehető.

A tervezett adó hatásai

A tervezett adó súlyos gazdasági hatásain túl nem kevésbé elhanyagolható társadalmi hatásokkal is fog járni. Az alábbiakban összefoglaljuk a jelenlegi tervezet tartalmának következtében beálló hatásokat. **Tényként állapítható meg azonban, hogy egy, a médiaszektorra kivetni tervezett adó mindenképpen a szektor jelenleg is rendkívül alacsony (2-3%-os) profitabilitását a nullára csökkenti, vagy negatívba fordítja ezzel addig a pontig elérve, ahol a piaci aktivitás csökkentésén keresztül a beszedett adó mennyisége is csökkenni kezd³.**

Gazdasági hatások

A tervezett adó a médiavállalatoknál eredmény-csökkenésként jelenik meg – az egyes vállalati reakciók ugyan különbözőek lehetnek, de meggyőződésünk, hogy mindegyik vállalat az alábbi reakciókból lesz kénytelen választani:

- (a) áremelési stratégia, a bevételek generálása érdekében – ez a lapkiadás tekintetében kizárható, mivel sem a lakosság kultúrára, szórakozásra költhető jövedelme nem teszi lehetővé a kiadványok árának emelését, a másik oldalról pedig a médiamixben elfoglalt diszpreferált helyzetünk nem teszi lehetővé a hirdetési árak emelését.
- (b) költségcsökkentési stratégia
- (c) a piacról történő kivonulás

Költségcsökkentés és hatásai

Nem célunk a költségcsökkentő intézkedések teljes spektrumának bemutatása – a hazai gazdaság számára a legsúlyosabb költségcsökkentő eszközre kívánunk koncentrálni:

a foglalkoztatottság csökkenése,

A hazai médiaszektor már az elmúlt években is több száz fős nagyságrendű elbocsátásokat szenvedett el. Ez a tendencia a kivetni tervezett adó bevezetésével és az ebből adódó eredménycsökkenéssel tovább folytatódhat. Megjegyezzük, hogy a kumulatív hatások miatt az elbocsátások vélhetően nem csak a szűkebb értelemben vett médiaszektort, hanem a médiaszektor „beszállítóit” (tartalomgyártók, kapcsolódó szolgáltató iparágak, nyomdák, terjesztő cégek, Magyar Posta) is érinteni fogják.

Nem kívánjuk részletesen bemutatni annak hatását sem, ha egy-egy vállalat magyarországi működését teljes mértékben felszámolja, munkavállalóit elbocsátja, beszállítóival fennálló szerződéseit és az általa bérelt ingatlanokra vonatkozó szerződéseket felmondja – ez a legsúlyosabb vállalati reakció, amely természetesen a legsúlyosabb gazdasági következményekkel is járhat.

³ teljes forrás, http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V13/MB_V13_A4_Allen.pdf

A piacról történő kivonulás hatásai

Kivonulás – a médiatulajdonos: megszünteti, bezárja a terméket vagy eladja azt. Társadalmi oldalról a munkanélküliség növekedését, a média sokszínűségének csökkenését, a pluralizmus sérelmét okozza, csökken a hazai tartalom előállítás. Gazdasági oldalról az állam bevételeinek csökkenését, a szociális kiadások növekedését jelenti.

Társadalmi hatások

A kulturális, tartalomszolgáltató és kreatív ágazatok előtérbe helyezése a gazdasági növekedés és foglalkoztatás érdekében is hangsúlyos, mivel

1. kiemelkedő a kulturális és kreatív iparágak ágazatokon átnyúló jellege, a gazdaság és a társadalmi fejlődés szempontjából;
2. a kulturális és kreatív iparágak a régiókon belüli több és jobb álláslehetőség forrásaiként képesek hozzájárulni a társadalmi és területi integrációhoz;

A bevezetni tervezett adónak a társadalom egészére gyakorolt hatásai a fent részletezett gazdasági hatásoknál absztrakt módon kevésbé számszerűsíthetők, illetve kézzelfoghatóak ugyan, ám súlyosságát tekintve azonosak.

A médiaszektorban is olyan versenyhelyzet van, ahol alapvető gazdasági törvények működnek. De, rendkívül fontos megjegyeznünk, hogy a **lapkiadásnak van egy olyan sajátos társadalmi feladata, ami miatt nem szabad összehasonlítani őket más gazdasági területekkel.**

Az alábbi tényezők hatással vannak a lapkiadás, a tartalomelőállítás gazdasági helyzetére:

- közvetett támogatások
- reklámadók
- előállítási támogatás
- sok olvasó: több hirdető
- több hirdető: még vonzóbb lap

Látható, hogy ezek közül az egyetlen, negatív irányba mutató tényező a reklámadó, amely már rövid távon is ronthatja a kiadók gazdasági helyzetét.

A tervezettel elérni kívánt bevétel a 2012 évi reklámpiaci adatok ismeretében nem nevezhető számottevő, a költségvetési egyenleget javító hozzájárulásnak (a költségvetési hiány 0,1 %-os GDP-arányos csökkentéséhez nagyságrendileg 30 milliárd forint szükséges). Ezzel szemben a médiapiac résztvevőire rendkívül negatív hatást gyakorol egy ilyen típusú adó bevezetése, az adókötelezettség a médiaszektor munkahelyteremtő képességét, beruházási, kutatás-fejlesztési tevékenységét, társadalmi szerepét, végső soron pedig alapvető társadalmi feladatainak, demokratikus funkciójának ellátását veszélyeztetné azáltal, hogy a befizetendő adó elsősorban a tartalom előállítástól vonna el forrásokat. Az ilyen típusú adóztatás másik következménye, hogy a kínálati oldalon jelentősen csökken a médiatermékek

abszolút száma, ezzel a média sokszínűsége, így súlyosan sérül az információhoz jutás szabadsága is.

A sokszínű, különadóktól mentes lapkiadás képes csak:

- biztosítani a vélemény szabadságát, mint a működő **demokrácia alapvető feltételét**
- biztosítani a ténszerű és sokoldalú információt az ország **minden lakosa számára**
- biztosítani azt, hogy a lakosság **minőségi és sokoldalú médiakínálatot** kapjon a különböző médiumcsoportokon belül.

Egyértelmű azonban, hogy a fent részletezett hatások közül a saját gyártású tartalom, és általában, a magas minőségű – és ennek megfelelően költségesebb – tartalom szűkülése a minőség romlásával is jár. **Az információra épülő társadalom alapvető fontosságú építőköve a pontos információkat és színvonalas értéket létrehozni képes médiaszektor. Amennyiben a szektor alapvető bevételi forrásának számító reklámbevétel nagysága csökken, úgy ez a szerep is egyre kevésbé tölthető be.**

A megismert tervezet több részében szakmailag elfogadhatatlan: pontatlanul definiálja az adó alapját, érvényesíthetetlen előírásokat fogalmaz meg egyes adóalanyokat illetően, nem érvényesíti az adót egyes jelentős, külföldi illetőségű internetes vállalkozásokkal szemben, nem teszi lehetővé a kettős adózás elkerülését pl. a bartermegállapodások tekintetében, nem biztosítja egyes, a bevétel megszerzéséhez szükséges költségek levonhatóságát és aránytalan adómértékeivel az EU egyes jogszabályaival ellentétes diszkriminatív megközelítést alkalmaz.

Reklámbevételek (hirdetési bevételek) nélkül a lapkiadás veszteséges. Nincs olyan újság, folyóirat, amely képes lenne nyereséggel működni, ha csak a termék értékesítéséből lenne bevétele. A legtöbb lap árus eladási ára nem éri el az előállítási költségeket. **A bevételt terhelő adó nem hárítható át, mivel a piacon a korábbi hirdetési árak sem tarthatók.** Egy árbevételhez kötődő újabb adó olyan – elkerülhetetlen – költségelem, amit **nem lehet kigazdálkodni.** A tervezet szerinti sávós adóztatás azzal jár, hogy az eddig **biztos nyereségtermelő társaságoktól nem fog befolyjni nyereségadó** (társasági adó).

Összegzésképpen kérjük Államtitkár Urat, hogy az összefoglalóban szereplő tények ismeretében azt az álláspontot alakítsa ki és közvetítse a Kormány számára, hogy a tervezett adó jelen formában történő kivetése sem a Kormány gazdaságélénkítési, sem foglalkoztatás-növelési, sem pedig költségvetési bevételnövelő céljait nem szolgálja, ezért annak bevezetését ne javasolja.