

Retail & Consumer Newsletter

Hungary • Issue 1 • 22 January 2009



Contacts:

Péter Biczó
Director, R&C Industry Leader
Assurance
E-mail: peter.biczo@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9235

Robin McCone
Director
Tax & Legal Services
E-mail: robin.a.mccone@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9582

Tímea Kisuczky
Senior Manager
Advisory
E-mail: timea.kisuczky@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9583

PricewaterhouseCoopers
Wesselényi utca 16.
Budapest
H-1077
Tel: + 36 1 461 9100

www.pwc.com/hu

Tisztelt Olvasónk!

Örömmel publikáljuk új Hírlevelünket, amely a PricewaterhouseCoopers Kereskedelmi és Fogyasztási Cikkek Csoportjának kiadványa. Hírlevelünk célja, hogy tájékoztassuk Önt a kereskedelmi és fogyasztási cikkek szektorban működő vállalatokat érintő aktuális üzleti kérdésekről.

Reményeink szerint rendszeresen megjelenő Hírlevelünk segíteni fogja Önt mindennapi munkájában.

Amennyiben további információra van szüksége, a PricewaterhouseCoopers Kereskedelmi és Fogyasztási Cikkek Csoportjának szakértői örömmel állnak rendelkezésére.

Üdvözlettel,

Biczó Péter
A Kereskedelmi és
Fogyasztási Cikkek Csoport
vezetője

Dear Readers,

We are pleased to introduce our new Newsletter which is a publication of PricewaterhouseCoopers' Retail & Consumer Group. The objective of the newsletter is to bring to your attention current issues which could have an impact on businesses operating in the retail and consumer sector.

We hope that our newsletter will help you in your everyday work.

If you need further information, the experts of PricewaterhouseCoopers' Retail & Consumer Group are pleased to assist you.

Best regards,

Péter Biczó
Head of the Retail and
Consumer Group



Tartalom

- Környezetvédelmi termékdíj – a „legrosszabb” magyar adó? (2. oldal)
- Eladásösztönző akciók és kedvezmények bizonytalan áfa-kihatása (4. oldal)
- A kiskereskedelmi ágazatot érintő verseny jogi kérdések (6. oldal)

Contents

- Environmental protection product fee – the “worst” tax in Hungary? (Page 2)
- Uncertain VAT implications of sales promotions and discounts (Page 4)
- Aspects of competition law affecting the retail sector (Page 6)

Környezetvédelmi termékdíj – a „legrosszabb” magyar adó?

Bár a termékdíjat 1995-ben vezették be, igazából csak akkor vált központi témává, amikor ellenőrzése átkerült a Vámhatóság hatáskörébe.

A legtöbb Kereskedelmi és Fogyasztási Cikk szektorában (R&C) tevékenykedő céget leginkább a csomagolás után fizetendő termékdíj sújtja, de a többi termékdíj-köteles termék (pl. kőolajtermékek, elektromos és elektronikai berendezések, akkumulátorok) után felmerülő adókötelezettség is sok vállalatot érint.

Az alábbiakban a termékdíj múltját, jelenét és jövőjét szeretnénk összefoglalni: az eddigi tapasztalatokat, a vámhatósági jelenlegi tevékenységét, és a 2009-es jogszabályi változásokat.

1. Visszatérő problémák

Tapasztalatunk szerint a vállalatok számos problémával szembesültek a csomagolás utáni termékdíj kapcsán, többek között a következőkkel:

- Az adó összegének számítása bonyolult lehet. Gyakori, hogy a cégek vállalatirányítási rendszere nem tartalmaz a gyártás során felhasznált csomagolóanyagok vagy a külföldről beszerzett termékek csomagolásának súlyáról adatokat. Ugyanakkor adóhiányt eredményezhet, ha rossz adatot használnak az adó számításánál.
- Többutas csomagolások esetén el kell kerülni a többszörös adófizetést. Számos vállalat használ különböző újrahasználható csomagolásokat (a raklap a leggyakoribb), melyek többször is felhasználásra kerülnek, mialatt a beszállítók és a vevők között forognak. Ha ezeket a többutas csomagolásokat a Vámhatóságnál nem jelentik be előzetesen, előfordulhat, hogy többször is meg kell utánuk fizetni a termékdíjat.
- A legtöbb italtermékeket gyártó vagy azokkal kereskedő cég jelentős összegű termékdíjat fizetett a kereskedelmi csomagolások (az italtermékek elsődleges csomagolása, pl. palackok, üvegek,

Environmental protection product fee – the “worst” tax in Hungary?

The product fee has recently become the focus of discussion among the tax and financial leaders of companies. Although this tax was introduced in 1995, it only became a major topic when the Customs Authority became responsible for it.

Most Retail & Consumer (R&C) companies are affected by the product fee on packaging, but the payment obligation on other products that are subject to the tax (e.g. oil products, electrical products, batteries) also concern many.

In this article we would like to summarize the past, present and future of the product fee: the experience so far; the current trends of the Customs Authority's activities; and legislative changes in 2009.

1. Recurrent problems

Our experience is that companies have experienced many problems in connection with paying the product fee on packaging, including the following:

- Calculating the tax amount can be difficult. It is common for companies not to have data in their ERP system about the weight of the packaging materials they have used to package the products they manufacture and put on the market, or the packaging of the products they purchase from abroad. However, if the quantity of packaging is calculated incorrectly, a tax shortfall may arise.
- Multiple payments on returnable packaging should be avoided. Many companies use various returnable packaging materials (pallets are the commonest) that are used many times as they circulate between them and their suppliers or buyers. If these re-usable forms of packaging are not registered in advance, the product fee may have to be paid each time the returnable packaging is used.
- Most companies that produce or trade with drinks and beverages have paid huge amounts of product fee on commercial packaging

dobozok; valamint műanyag bevásárló táskák) után. A jogszabályok ellentmondásossága nem csak kockázatot, hanem megtakarítási lehetőséget is jelent ezen cégeknek (pl. a különböző termékeket melyik termékcsoporthoz kell sorolni).

- A termékdíj megfizetése nem mentesíti a vállalatokat a hulladékhasznosítási kötelezettségek alól, melyeknek az Európai Unió Csomagolási Hulladék Irányelv (94/62 Rendelet) az alapja.

2. Jelenlegi tendenciák

Még nem következett be, amitől a vállalatok tartottak: a Vámhatóság még nem kezdett széleskörű ellenőrzésbe. A Vámhatóság próbaellenőrzéseket indított (főleg kis- és középvállalkozásoknál) elsősorban azzal a céllal, hogy tapasztalatokat gyűjtsön. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a vámhatóság nem rendelkezik egy listával arról, mely multinacionális vállalatokat tervezi ellenőrizni a közeljövőben.

A szabályozás számos kérdésben nem egyértelmű, ezért komoly vitákra számíthatunk ezeken a területeken, amint az ellenőrzések elkezdődnek.

3. Jogszabályi változások

A 2009-ben hatályba lépett legfontosabb változások a kereskedelmi csomagolás (az italok elsődleges csomagolása) szabályozását érintik. Négy év után az adó és a mentesség számításának módszere ismét teljesen megváltozik. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak megint egy új rendszert kell megtanulniuk.

A meglévő problémák, melyeket a Vámhatóság előbb vagy utóbb részletesen vizsgálni kezd, valamint a folyamatosan változó szabályozás a két fő ok, amiért a vállalatoknak az eddiginél is több figyelmet kell szentelniük a termékdíj szabályoknak történő megfelelésre és tervezésre.

(primary packaging for drinks: e.g. bottles, cans; and plastic shopping bags). The ambiguity of the legislation has meant not only risks, but also savings opportunities for companies (e.g. in which product groups should certain products be classified).

- The payment of the product fee does not exempt a company from its waste management obligations, which are based on the EU Packaging Directive (Directive 94/62). Many companies pay the product fee but do not pay attention to the parallel waste management obligations, which can result in a waste management penalty.

2. Current trends

What companies have feared has not come about yet: the Customs Authority has not started extensive inspections. They have only started "pilot" inspections, targeting mainly SME's, primarily to gather experience. This, however, does not mean that the Authority has not identified potential targets among MNCs.

The legislation is still unclear in many respects; thus we expect serious debates on many questions once the inspections have started.

3. Legislative changes

The most important changes in the legislation that came into effect in 2009 relate to commercial packaging (in this case, specifically primary packaging for drinks). After four years, the calculation and exemption system has been completely changed, which means that once again companies now have to come to terms with a new scheme.

The existing problems that the Customs Authority will start to investigate in detail sooner or later, and the ever-changing legislative environment, are the two main reasons why companies should pay even more attention to product fee compliance and planning.

Amennyiben ezzel az adózási területtel kapcsolatban kérdése merülne fel, keresse Szük Balázst, aki szívesen elvégez egy előzetes adó-felmérést cégüknél és megvizsgálja, hol lehetnek problémás, kockázatos területek a termékek adózáásával kapcsolatban.

Szerző: Szük Balázs
(Tel: + 36 1 461-9473;
E-mail:
balazs.szuk@hu.pwc.com)



Author: Balázs Szük
(Phone: + 36 1 461-9473,
E-mail:
balazs.szuk@hu.pwc.com)

Eladásösztönző kedvezmények áfa-kihatása

akciók és bizonytalan

Uncertain VAT implications of sales promotions and discounts

A 2008. év elejétől hatályos új Áfa törvény jelentős szövegváltozásokat hozott, amely az árengedmények és egyéb keresletösztönző akciók vonatkozásában bizonytalanná tette a korábbi hosszú évek gyakorlata alapján az adóellenőrzések során többnyire elfogadott szabályozást. Tapasztalataink szerint az érintett kereskedelmi cégek többségénél az összes hasonló ügyletnél, ideértve az utólagos, mennyiségben adott árengedményeket, a különböző pontgyűjtő akciókat, az „egyet fizet, kettőt kap” jellegű ügyleteket, az elmúlt évben az egyszerűség kedvéért a korábbi értelmezéseket alkalmazták tovább a gyakorlatban. A cégek számára a jelen szöveg gyakorlati értelmezését megnehezítette, hogy a közelmúltig ez még az érintett hatóságok között is vitatott volt. A véglegesen kialakított álláspont pedig nem biztos, hogy minden tekintetben megfelel a vonatkozó áfa irányelvek értelmezésének Európai Bíróság által kialakított közösségi gyakorlatának.

Az új Áfa törvény 71. §-ában határozza meg azokat a tételeket, amelyek nem tartoznak az adóalapba. Ilyen, az adóalapba nem tartozó tétel az üzletpolitikai árengedmény, melynek tartalmát a rendelkezés (2) bekezdése határozza meg. A korábbi szabályozással ellentétben nem került rögzítésre olyan

The new VAT Act effective from 1 January 2008 introduced a number of new provisions on discounts and sales promotions. As a result, it became uncertain whether the interpretation that had evolved based on the previous regulations and that had been acceptable in tax audits earlier was still acceptable in the light of the new rules. Most of the affected retail businesses continued applying the earlier interpretation for similar sales promotion transactions (including quantity discounts, “buy-one-get-one-free” sales promotions, points collection promotions, etc.) in 2008. The text of the current Act was difficult for businesses to interpret, as its interpretation was even disputed by the competent authorities until recently. In addition, there is a chance that the interpretation that the authorities eventually agreed on is not in line with the European Court of Justice's interpretation of the relevant VAT Directives.

Section 71 of the new VAT Act defines the items that are excluded from the tax base. Such items include discounts for promotional purposes, which are defined in paragraph (2) of the same section. Contrary to the earlier provisions, there is now no rule in effect that includes specific regulations on free gifts in connection with supplies of goods for consideration, despite the fact that the

rendelkezés, amely kifejezetten az ellenérték fejében történő termékértékesítéshez kapcsolódó ingyenes átadást szabályozná, pedig e vonatkozásban az Európai Bírósági gyakorlata nem feltétlenül kedvező.

Ennek ellenére továbbra is bizonytalan, hogy az új Áfa törvény szerinti árengedmény fogalmába bele tartozik-e a korábbi ügyletekhez kapcsolódó ingyenes termékátadás. Amennyiben a jogalkotó célja az volt, hogy a régi Áfa törvény 22. § (9) bekezdésében foglaltakat fenntartsa, abban az esetben árengedménynek tekinthetők az ilyen ingyenes átadások, és azok értéke nem tartozik bele az adóalapba. Erre vonatkozóan azonban a jogszabály nem ad egyértelmű eligazítást.

A közelmúltban információink szerint a Pénzügyminisztérium és az Adóhatóság között egyeztetések folytak az árengedmények köre és azok megfelelő áfa kezelése tárgyában. Bizonyos körülmények teljesülése esetén a hatóságok nagy valószínűséggel lehetővé teszik a természetben adott árengedmények egyfajta adóalap csökkentő tételként történő figyelembe vételét.

Ezen túlmenően a 71.§ (3) bekezdése ugyan a korábbinál jóval bonyolultabb fogalmazásban, de továbbra is lehetőséget kínál a pontgyűjtő kártyák alkalmazására, mind egy cég viszonylatában, mind pedig több cég együttműködése esetén.

Ugyanakkor a 71. § (3) bekezdésében foglaltak ellenére, az Adóhatóság továbbra sem fogadja el azt az értelmezést, hogy az értékesítési lánc elején álló fél, például a gyártó és a kiskereskedő, illetve a végső fogyasztó viszonylatában közvetlenül, a köztes kereskedők bevonása nélkül nyújtott keresletösztönző kedvezmények, kuponok használatát áfa szempontból kedvezményesen kell kezelni. Az európai uniós joggyakorlat alapján viszont lehetőség van arra, hogy az értékesítési lánc első szereplője által adott kuponos árengedmény esetében kizárólag az első

European Court's practice on this issue is not favourable.

Nevertheless, it is still uncertain whether the definition of price discounts in the new VAT Act covers discounts in kind, that is, free goods provided in connection with earlier transactions. If we assume that the legislator intended to retain the provision included in Section 22 (9) of the earlier VAT Act, goods provided free of charge in connection with earlier transactions can be treated as price discounts, and therefore their value is not included in the tax base. However, the new VAT Act includes no provisions that clarify this issue. We have been informed that the Ministry of Finance and the Tax Authority recently discussed and interpreted the definitions and the VAT treatment of price discounts. If certain conditions are met, the tax authorities will most probably allow discounts in kind to be used as tax base reducing items.

In addition, Section 71 (3) covers loyalty card schemes operated by one undertaking or managed jointly by several undertakings, although the wording of the provision is now much more detailed.

However, in contradiction of the provisions of Section 71 (3), the Tax Authority continues to reject the interpretation that the use of coupons and reward schemes should be treated preferentially for tax purposes in respect of manufacturers, retailers or end-consumers at the top of the distribution chain, provided that such sales promotions are operated without involving any intermediaries. In accordance with Community case law, coupon-based discounts provided by the topmost member of a distribution chain are deductible from the tax base of that member and the end-consumer. This would not infringe the neutrality of value-added taxation, since public tax revenues would not be affected. Conversely, the new VAT Act makes no provision to this effect, that is, it does not specify whether such discounts may be treated as described above.

és az utolsó szereplő viszonylatában módosuljon az adóalap, mivel ez nem sérti a hozzáadott-érték adózás neutralitását, hiszen az állami adóbevétel az ügylet vonatkozásában nem csökken. Az új Áfa törvény szövegéből azonban nem derül ki, hogy lehetőség van-e az értékesítési láncban nyújtott árengedmények fenti módon történő kezelésére.

A fenti kérdések miatt az egyes akciók gyakorlati alkalmazását illetően mindenképp javasoljuk, hogy vegyék fel a kapcsolatot a PricewaterhouseCoopers Indirekt Adók csoportjának szakértőivel, annak elkerülése érdekében, hogy egy több éven keresztül követett téves jogértelmezés egyre halmozódó adóhiányt okozzon.

Szerző: Tenczer Zsolt
(Tel: + 36 1 461-9622
E-mail:
zsolt.tenczer@hu.pwc.com)



Author: Zsolt Tenczer
(Phone: + 36 1 461-9622
E-mail:
zsolt.tenczer@hu.pwc.com)

A kiskereskedelmi ágazatot érintő verseny jogi kérdések

2008. szeptember 1-jével **alapvető szemléletváltás történt a reklámtevékenység hatósági felügyeletének gyakorlatában.** Az új szabályozás alapján a hatóságok bármilyen kereskedelmi kommunikáció (reklámtevékenység, marketingtevékenység stb.) esetén ellenőrizhetik, hogy az adott magatartás megfelel-e a versenyjognak és a reklámszabályoknak.

Ha egy adott közlés kereskedelmi kommunikációnak minősül, bonyolult jogi követelményeknek kell megfelelnie. A vállalkozások fogyasztók felé irányuló reklám- és marketingtevékenységére (az ún. B2C kapcsolatokra) a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló szabályozás, míg a versenytársaikat és vállalati ügyfeleiket érintő tevékenységükre (az ún. B2B-kapcsolatokra) a versenyjogszabályok (a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma) és a reklámszabályok (a megtévesztő és összehasonlító reklám tilalma) előírásai vonatkoznak.

Aspects of competition law affecting the retail sector

On 1 September 2008, a **new approach was adopted in official oversight of advertising activities.** In this new era, any form of commercial communication (advertising, marketing, etc.) can be investigated for compliance with the competition and advertising regulations.

Published information, if deemed to be a commercial communication, must fulfil a very complex set of legal requirements. Companies' advertising and marketing activities towards consumers (i.e. B2C relationships) must comply with the unfair commercial practices regulations, while their business activities that affect their competitors and/or customers (i.e. B2B relationships) must comply with the competition rules (the prohibition against the unfair manipulation of business decisions) as well as with advertising-related regulations (rules on misleading and comparative advertising).

In the above cases the Hungarian Competition Authority (HCA), the Hungarian Financial Supervisory Authority (HFSA) and the National

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH), a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF) és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) is rendelkezik vizsgálati jogkörrel. Ha bármelyik szerv megállapítja, hogy a vállalkozás a fenti jogszabályokat nem tartja be, komoly bírságot szabhat ki az adott vállalkozás nettó árbevétele alapján.

A GVH **eljárási jogosultságai** is bővültek: az új szabályok alapján bővült a helyszíni vizsgálatokkal kapcsolatos eszköztára. Bizonyos esetekben a versenyhatóság jogosult akár arra is, hogy **előzetes értesítés nélkül is** lefolytasson **helyszíni vizsgálatot** (ún. „hajnali rajtaütést”, angolul: „dawn raid”). Ezekre jellemzően kora reggel, a munkaidő előtt kerül sor, és a vizsgálat során a hatóság hozzáférhet minden olyan információhoz, amelyre a vizsgálat során szüksége lehet.

Fontos tehát, hogy a cégek ellenőrizzék, hogy a kereskedelmi kommunikációjuk összhangban van-e a vonatkozó versenyszabályokkal, és azt is érdemes figyelembe venni, hogy egy fontos ágazati jogszabály is tartalmaz szektorspecifikus szabályokat: a kereskedelemről szóló törvény (a 2005. évi CLXIV. törvény) kifejezetten tiltja a **jelentős piaci erővel való visszaélést a beszállítóval szemben**.

A hatósági eljárásoknak súlyos jogi és pénzügyi következményei lehetnek; ez a GVH esetén hatványozottan igaz. Ráadásul a cég üzleti hírnevének is árthat egy ilyen eljárás. **A fenti kellemetlenségek és nehézségek elkerülhetők**, ha a cég szakértővel ellenőrizteti a piaci tevékenységeinek jogszerűségét és ennek során azonosítja azokat a területeket, ahol felmerül a jogsértés veszélye.

Amennyiben segítségre lenne szüksége annak felmérésében, hogy jelenlegi reklámozási gyakorlata megfelel-e a vonatkozó jogszabályoknak, kérjük, keresse Dr. Firniksz Juditot.

Szerző: Dr. Firniksz Judit
Réti, Antall és Madl Landwell
Ügyvédi Iroda
(Tel: + 36 1 461-9202)
E-mail:
judit.firniksz@landwellglobal.hu)



Consumer Protection Authority (NCPA) all have investigatory powers: if any failures in compliance are discovered, these Authorities can impose significant fines, based on the net turnover of the companies concerned.

The HCA also has powerful **procedural rights**, which include different forms of on-site investigatory action. In some cases (e.g. abuse of dominance or misuse of buyer power), the Authority is also entitled to conduct a so-called **dawn raid** (on-site search without prior notification, usually carried out early in the morning, before office opening hours), in the course of which it can seize any information required for the purpose of its investigation.

Thus, it is highly important for companies to be aware of whether their market behaviour and commercial communications comply with the relevant competition law requirements, also taking into account that the law now contains some sector-specific elements since the Act on Trade introduced rules against the **abuse of buyer power vis-à-vis suppliers**.

The procedures may have serious legal and financial consequences, not to mention the negative publicity. Please note that these **difficulties and inconveniences may be prevented** by a general review of the compliance of a company's market activities, to identify the risks of potential infringement.

If you would like us to assist you in reviewing how your current advertising practices may or may not conform with the relevant laws, please contact Dr. Judit Firniksz.

Author: Dr. Judit Firniksz
Réti, Antall and Madl Landwell
Law Firm
(Phone: + 36 1 461-9202)
E-mail:
judit.firniksz@landwellglobal.hu)