

Szigorú szabályokkal köszönt az új reklámtörvény

2008. szeptember 1-jétől lényeges szabályokkal egészült ki a magyar fogyasztóvédelmi és versenyjogi szabályozás rendszere. Ennek egyik eleme volt a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény. A jogszabályváltozás elsődleges oka a közösségi jognak való megfelelés és a gyakorlatban felmerülő értelmezési problémák kiküszöbölése volt.

Módosult a gazdasági reklám fogalma

Az új reklámtörvény értelmében gazdasági reklámnak minősül minden olyan közlés, tájékoztatás, valamint megjelenítési mód, amelynek célja

- az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítása; vagy
- az előbbivel közvetlen összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, vagy tevékenységének népszerűsítése; vagy
- az áru vagy árujelző ismertségének növelése.

Az áru fogalma alá sorolható valamennyi birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (együttesen termék), a szolgáltatás, az ingatlan és a vagyoni értékű jog.

Direkt marketing – kizárólag hozzájárulással

A közvetlen üzletszerzés vagy ismertebb néven a direkt marketing azoknak a közvetlen megkereséseknek és kiegészítő szolgáltatásoknak az összessége, amelynek célja olyan reklám továbbítása a fogyasztók vagy a kereskedelmi partnerek számára, amely termékek vagy szolgáltatások értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban áll.

A közvetlen megkeresés módszerével történő reklámozás terén általánossá vált az a gyakorlat, hogy természetes személyeket ilyen módszerrel megkeresni – történjen az bármilyen eszközzel, így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján – kizárólag az érintett személy egyértelmű és kifejezett előzetes hozzájárulása esetén lehetséges. Vagyis csak a természetes személy címzettre kell alkalmazni a reklámtörvény előírásait, a cégeknek címzett levelek nem esnek a szabályozás hatálya alá.

Érdekessége a szabályozásnak, hogy a korábbi reklámtörvény még 2009. május 31-ig hatályban marad, így aki ez alapján előzetes hozzájárulás nélkül küldhetett direkt marketing célt szolgáló küldeményeket (pl. meglévő ügyfél részére), az a fenti időpontig „haladékot kap” a hozzájárulás megszerzéséhez, és addig a korábbi jogalapra hivatkozással küldhet ilyen leveleket.

A reklámtörvény meghatározza azon személyes adatok körét, amelyet egy hozzájáruló nyilatkozatnak tartalmaznia kell. A nyilatkozatokról mind a reklámozó, mind a reklámszolgáltató, mind pedig a reklám közlétevéje köteles nyilvántartást vezetni. Lényeges új rendelkezés, hogy a hozzájáruló nyilatkozatokkal együtt kell kezelni a nyilatkozó nevét és lakcímét, illetve a születési adatokat is, ha a reklám korhatáros.

A postáról szóló törvény alapján címzett reklámküldeménynek minősülő levélben reklám természetes személy címzett részére továbbra is előzetes hozzájárulás nélkül küldhető, azonban ingyenesen biztosítani kell a reklám küldésének korlátozását és megtiltását a reklám címzettje számára. E törvény alapján címzett reklámküldeménynek csak a külön jogszabályban meghatározott nagy számúnak minősített címzetti körnek szóló – és egyéb feltételeknek megfelelő – postai küldemény tekinthető. Nagy számúnak minősül a legalább 500 darab azonos küldemény feladása. Vagyis, ha 500 darab alatt kíván valaki reklámküldeményt küldeni, akkor köteles a reklám címzettjeinek előzetes hozzájárulását beszerezni. Ha azonban minimum 500 darab küldeményt ad fel, akkor nem szükséges a hozzájárulás.

Tilos reklámok

Az új reklámtörvény eltérésekkel vette át a korábbi reklámtilalmakat és korlátozásokat. Ennek egyik oka, hogy a rendelkezések egy része a fogyasztóvédelmi törvénybe valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvénybe került. Példaként azon fiatakorúaknak szóló reklámokat emeljük ki, amelyek tapasztalatlanságuk vagy hiszékenységük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaznak arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék. Másrészt pedig szigorodtak a jogszabályi előírások a reklámtilalmak és –korlátozások terén. Így például a gyermek- és fiatakorúak oktatását szolgáló intézményekben csak az egészséges életmóddal, a környezetvédelemmel, a neveléssel összefüggő kérdésekkel, a közéleti és kulturális tevékenységgel kapcsolatos reklámokban jelenhet meg a vállalkozások népszerűsítése.

Dohánytermékek reklámja

A dohányreklámok körében a reklámtörvény általános tilalmat fogalmaz meg, amely alól szűk körben enged csak három esetben kivételt. Ez alapján megengedett a dohánytermékek forgalmazóinak szóló szakmai célú reklám, valamint az Európai Gazdasági Térségben előállított sajtótermékekben szereplő olyan dohánytermék reklámja, amelyet a térségen kívül terjesztenek. Megengedett továbbá az üzletekben, de csak elkülönített forgalmazási helyen a dohánytermék árának és megnevezésének feltüntetése, a reklámtörvényben pontosan meghatározott nagyságú felületen. A reklámnak tartalmaznia kell „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében lévők egészségét” szöveget, továbbá a füst egységnyi mennyiségében lévő kátrány-, nikotin- és szén-monoxid tartalmat. A figyelmeztetésnek ki kell emelkednie a háttérből, vízszintesnek kell lennie és legalább a reklámfelület 30%-át le kell fednie. Újdonsága a reklámtörvénynek, hogy az üzletben elhelyezett dohányreklám nem tartalmazhat mozgóképet, valamint hang- vagy szaghatást. További érdekesség, hogy minden év március 31-ig kötelesek a dohányipari vállalkozások közzétenni legalább két országos napilapban, hogy az előző évben mekkora összeget fordítottak reklámozásra és szponzorálásra.

A megtévesztő és az összehasonlító reklám

Tilos a *megtévesztő reklám*, vagyis minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja őket gazdasági magatartásukban, vagy emiatt más vállalkozás jogát vagy jogos érdekét sérti vagy sértheti.

A reklámtörvénynek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak abban az esetben lehet alkalmazni, ha a reklám címzettje kizárólag vállalkozás valamint a szakmai vagy gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.

Az *összehasonlító reklám* közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy hasonló tevékenységet folytató vállalkozást, vagy az ezek által gyártott, forgalmazott, bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy hasonló rendeltetésű árut.

Az ilyen reklám közzétételének kritériumait a reklámtörvény a más vállalkozás és annak cégneve, áruja, árujelzője, vagy egyéb megjelölése jó hírnevének védelme érdekében határozza meg. Az összehasonlító reklám kizárólag akkor jogszerű, ha azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk vonatkozásában az áruk meghatározó, jellemző és ellenőrizhető egy vagy több tulajdonságát tárgyilagosan hasonlítja össze, és emellett nem sérti a versenytársak jogait, jogos érdekeit.

Felelősség a reklámtörvény rendelkezéseinek megsértése esetén

Generális szabályként rögzíti a reklámtörvény, hogy a jogszabályi előírások megszegése esetén a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője együttesen, és ennek megfelelően az okozott károk megtérítéséért egyetemlegesen felelnek. A reklám közzététele feltételeként meghatározott nyilatkozatok tartalmáért és valóságáért, továbbá a megtévesztő és az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezések megszegéséért a reklámozó felel.

A reklám közzevője felel a szabadtéri reklámhordozón közzéteendő adatokkal (így a reklámozó főbb adatai) kapcsolatos kötelezettségek megszegése miatt. A dohánytermékek tekintetében nyújtott szponzorálás esetében mind a szponzorálást nyújtó, mind pedig az azt elfogadó vállalkozás felel.

A reklámozót terhelő bizonyítás elve

A reklámtörvény értelmében egy esetleges eljárás során a reklámozó köteles bizonyítani, hogy a reklám részét képező tényállás megfelel a valóságnak. A bizonyítási kötelezettség elmulasztása esetén a törvény vélelmezi az állítás valótlanágát. Ugyanez a szabály vonatkozik a bírósági eljárás során alkalmazandó bizonyítási teherrel kapcsolatban is.

Eljáró hatóságok

A reklámtörvény szabályainak ellenőrzése és megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el. A megtévesztő és az összehasonlító reklámra vonatkozó előírások megsértése esetén a GVH és a bíróság (a jó hírnevet és a szerzői jogi kérdéseket érintő összehasonlító reklám és az ilyen magatartásra ösztönző magatartási kódex esetében) jogosult megállapítani a jogsértést. A direkt marketing szabályainak megszegésekor az eljárás a Nemzeti Hírközlő Hatóság hatáskörébe tartozik, amennyiben a reklám az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás és – a beszédcélú telefonhívás kivételével – elektronikus hírközlés útján valósul meg (például spam, SMS, bluetooth útján).

Az eljárás megindítására nyitva álló határidő a törvényben meghatározott időponttól számított három év. A reklámtörvény lehetőséget biztosít arra, hogy a sérelmet szenvedett fél kártérítés iránti igényt terjesszen elő a bíróság előtt. A dohánytermékek tiltott reklámjának és szponzorálásának esetében a nemdohányzók érdekvédelmét ellátó társadalmi szervezet is indíthat eljárást.

A jelen hírlevelünkben ismertetett reklámtörvény esetében a jogalkotói szándék a fogyasztói érdekek egyre szélesebb körben érvényesülő védelmére, valamint „az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelmére” irányult az uniós előírásokkal összhangban. És ez a törvény csak egy a sok közül, hiszen módosult a fogyasztóvédelmi törvény, új jogszabály született a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat szabályozásáról és változott a jogsértés esetén eljáró hatóságok feladat- és hatásköre, nem beszélve a kiszabható bírságok drasztikus növekedéséről. Ennek köszönhetően a fogyasztók most valóban úgy érezhetik, szabadulhatnak a reklámok nem kívánt áradatától és hatásaitól.

* * *

Szerzők:

Dr. Farkas Gábor, ügyvéd

Dr. Fülöp Éva, ügyvédjelölt

Amennyiben a fentiekkel kapcsolatosan kérdése vagy észrevétele merülne fel, további tájékoztatásért kérjük keresse az alábbi kollegáinkat:

Dr. Jádi Németh Andrea, LL.M., ügyvéd (andrea.jadi-nemeth@bpv-jadi.com)

Dr. Farkas Gábor, ügyvéd (gabor.farkas@bpv-jadi.com)

bpv Jádi Németh Ügyvédi Iroda

H-1051 Budapest

Tel.: (+36) 429 4000

Fax: (+36) 429 4001

www.bpv-jadi.com
budapest@bpv-jadi.com

Ez a kiadvány magánhasználatra készült ügyfeleink és az iroda tagjai számára. Minden további felhasználás és az egyes részek engedély nélküli sokszorosítása tilos. A kiadvány az aktuális érdeklődés középpontjában álló témák kiemelésére szolgál, és egyetlen témakörben sem nyújt teljeskörű áttekintést.

Jogi tanácsadásunk mindig személyre szabottan és az ügy összes körülményeire tekintettel történik, ezért kiadványunk alapján megtett vagy megtenni elmulasztott jogi lépésekért felelősséget nem vállalunk.