

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG KORMÁNYA

T/5451. számú

törvényjavaslat

a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

Előadó: Dr. Kákosy Csaba

**gazdasági és közlekedési
miniszter**

2008. április

2008. évi ... törvény

a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

Az Országgyűlés a polgárok, így különösen a fiatalok egészségének védelme, a társadalom rendjére káros hatások visszaszorítása, valamint – a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartása érdekében – az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelme céljából, a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve, a következő törvényt alkotja.

Általános rendelkezések

1. §

(1) E törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlésként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.

(2) Törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály az egyes árukra vonatkozó vagy az egyes kommunikációs eszközök útján megvalósuló gazdasági reklámtevékenységre külön szabályokat állapíthat meg. Ha a külön törvény eltérően nem rendelkezik, az ilyen szabályok megsértésére e törvény rendelkezéseit megfelelően alkalmazni kell.

(3) A rádió és televízió műsorszolgáltatásában közzétett reklámra – ha e törvénytől eltérő követelményeket állapít meg – a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni.

2. §

E törvénynek a megtevesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás, vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.

3. §

E törvény alkalmazásában

a) *dohánytermék*: bármilyen módon fogyasztásra szánt, részben vagy egészben dohányból készült termék,

b) *fiatalkorú*: aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem,

c) *gazdasági reklám*: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének

előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

d) gyermekkorú: aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be,

e) közzététel: a reklám megismerhetővé tétele, akár nagyobb nyilvánosság, akár egyedi címzett számára,

f) magatartási kódex: olyan – piaci önszabályozás keretében létrehozott – megállapodás vagy szabályegyüttes, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat vonatkozásában követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el,

g) megtévesztő reklám: 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 e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti,

h) összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut,

i) reklám címzettje: aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut,

j) reklám közzétevője: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi,

k) reklámozó: akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a reklámot megrendeli,

l) reklámszolgáltató: aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt,

m) sajtótermék: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízióműsor, a könyv, a röplap és az egyéb szöveges kiadvány – ide nem értve a bankjegyet és az értékpapírt –, a zeneművet, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt műsoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemez, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz,

n) szabadtéri reklámhordozó: reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz,

o) szponzorálás: minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá - rendezvénnyel vagy tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételenek ösztönzése,

p) tudatosan nem észlelhető reklám: olyan reklám, amelynek közzétételekor – az időtartam rövidege vagy más ok következtében – a reklám címzettjére lélektani értelemben a

tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat,

q) vállalkozás: aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.

4. §

Magatartási kódex nem ösztönözhet olyan magatartásra, amely e törvény rendelkezéseibe ütközik.

5. §

(1) Reklám akkor tehető közzé, ha a reklámozó a reklám megrendelésekor a reklámszolgáltató – ennek hiányában a reklám közzétételének megrendelésekor a reklám közvétevője – részére megadja a cégnevét, illetve nevét, a székhelyét, ennek hiányában lakóhelyét, továbbá az adószámát.

(2) A külön jogszabályban meghatározott előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelőség-tanúsítási kötelezettség alá tartozó termékre vonatkozó reklám esetén a reklámozó köteles a reklámszolgáltatónak – ennek mellőzése esetén a reklám közvétevőjének – nyilatkozni arról, hogy a vizsgálatot elvégezték és annak alapján a termék forgalomba hozható. Ha a termék nem tartozik előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelőség-tanúsítási kötelezettség alá, a nyilatkozatnak ezt kell tartalmaznia. Ilyen nyilatkozat hiányában a reklám nem tehető közzé.

(3) A reklámszolgáltató, illetve a reklám közvétevője köteles az (1) bekezdésben meghatározott adatokról, valamint a (2) bekezdés szerinti nyilatkozatokról nyilvántartást vezetni, és azt a reklám közzétételétől számított három évig megőrizni.

(4) A szabadtéri reklámhordozón a reklám közvétevője köteles azonosítható módon feltüntetni a cégnevét, illetve nevét, továbbá a székhelyét, illetve lakóhelyét.

6. §

(1) Ha külön törvény eltérően nem rendelkezik, reklám természetes személynek mint reklám címzettjének közvetlen megkeresés módszerével (a továbbiakban: közvetlen üzletszerzés), így különösen címzett postai küldemény, elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag akkor küldhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult.

(2) Hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely tartalmazza a nyilatkozó személyazonosító adatait (nevét, születési helyét és idejét), azoknak a személyes adatoknak a körét, amelyek kezeléséhez a nyilatkozó hozzájárul, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.

(3) A reklámozó, a reklámszolgáltató, illetve a reklám közvétevője – az (1) bekezdés szerinti hozzájárulásban meghatározott körben – a náluk hozzájáruló nyilatkozatot tevő személyek személyes adatairól nyilvántartást vezet (közvetlen üzletszerzési lista). A közvetlen üzletszerzési listában rögzített – a reklám címzettjére vonatkozó – adat csak a

hozzájáruló nyilatkozatban foglaltaknak megfelelően, annak visszavonásáig kezelhető, és harmadik fél számára kizárólag az érintett személy előzetes hozzájárulásával adható át.

(4) Az (1) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indoklás nélkül, ingyenesen visszavonható. Ebben az esetben a nyilatkozó nevét és minden egyéb személyes adatát a (3) bekezdésben meghatározott nyilvántartásból haladéktalanul törölni kell, és részére reklám az (1) bekezdésben meghatározott módon a továbbiakban nem közölhető.

(5) Az (1) bekezdésben meghatározott módon közölt reklámhoz kapcsolódóan tájékoztatni kell a címzettet arról a címről és egyéb elérhetőségről, ahol az ilyen reklámok részére történő közléséhez való hozzájáruló nyilatkozatának visszavonása iránti igényét bejelentheti.

(6) Az (1) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozat kérésére vonatkozó közvetlen megkeresés reklámot nem tartalmazhat, ide nem értve a vállalkozás nevét és megjelölését.

Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások

7. §

(1) Tilos az olyan reklám, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönöz.

(2) Tilos az olyan reklám, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz.

8. §

(1) Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

(2) Tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

(3) Tilos az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos, vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

(4) Óvodában, általános iskolában, középiskolában és általános iskolai vagy középiskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. E tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő tevékenységet, a közéleti és kulturális tevékenységet, valamint az oktatási tevékenységet folytató vagy az ilyen tevékenység megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.

9. §

(1) Tilos az olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremsértő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol (pornográf reklám).

(2) Tilos a szexuális szolgáltatás reklámja. A szexuális szolgáltatás fogalmát és reklámozásának további korlátozásait külön törvény állapítja meg.

(3) Tilos az olyan áru reklámja, amely rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányul.

(4) Nem kell alkalmazni e § rendelkezéseit a szexuális terméken, továbbá a szexuális termékek üzletén belül elhelyezett reklámra. A szexuális termék, illetve a szexuális termékek üzlete fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

10. §

Tilos az olyan áru reklámja, amelynek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

11. §

Tilos a tudatosan nem észlelhető reklám.

Megtévesztő reklám és az összehasonlító reklám

12. §

(1) Tilos a megtévesztő reklám.

(2) A reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek

a) az áru jellemző tulajdonságaira,

b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá

c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira

vonatkoznak.

(3) A (2) bekezdés *a)* pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

13. §

(1) Az összehasonlító reklám

a) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,

b) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,

c) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és

d) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

(2) Az összehasonlító reklám

a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,

b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,

c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,

d) eredet-megjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredet-megjelölésű termékekre vonatkozhat.

(3) Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő – a célnak megfelelő módon megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

Az egyes áruk reklámozására és az azokkal összefüggésben történő szponzorálásra vonatkozó tilalmak és korlátozások

14. §

(1) Tilos fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz reklámja.

(2) Nem kell alkalmazni az (1) bekezdés szerinti tilalmat

a) a kizárólag az (1) bekezdés szerinti termék forgalmazásával vagy felhasználásával hivatásszerűen foglalkozó személyek számára szóló szakmai célú reklámra,

b) a fegyver vagy lőszer külön jogszabály szerinti fegyverszaküzletben, illetve annak a fegyver, illetve lőszer forgalmazása céljából kialakított elkülönített helyiségében, valamint a külön jogszabály szerint engedélyezett lőfegyver-kiállításon elhelyezett reklámjára, és

c) a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz kizárólag a külön jogszabály szerinti üzleten belül elhelyezett reklámjára.

15. §

Tilos a külön jogszabályban meghatározott veszélyes eb, továbbá az állatviadal reklámja.

16. §

Tilos emberi szervet, szövetet bármilyen felhasználás céljára reklámozni.

17. §

Tilos a terhességmegszakítás, a terhességmegszakítást végző intézmény, arra alkalmas eszköz vagy eljárás reklámja.

18. §

(1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely

- a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,
- b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be, vagy
- c) túlzott alkoholfogyasztásra hív fel.

(2) Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital reklámját

a) sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve – honlap esetén – a nyitó oldalon,

b) színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,

c) egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és

d) közoktatási és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

19. §

(1) Tilos a dohánytermék reklámja.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott tilalom kiterjed a dohánytermék közvetett reklámjára is. Dohánytermék közvetett reklámja különösen az a reklám, amely

a) a dohányterméket közvetlenül nem jelöli meg, de a dohánytermékkal összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohánytermék reklámozására,

b) a dohányterméket más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be, vagy

c) más árut dohánytermék elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat be.

(3) Nem minősül dohánytermék reklámjának az olyan áru reklámozása, amelynek elnevezése, megjelölése vagy árujelzője valamely dohánytermékével megegyezik, ha az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen elkülöníthető a dohánytermékétől.

(4) Nem kell alkalmazni az (1) bekezdésben foglalt tilalmat

a) a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra,

b) arra a sajtótermékre, amelyet nem az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban részes államok (a továbbiakban: az Európai Gazdasági Térség államai) területén nyomtattak és adtak ki, és elsődlegesen nem az Európai Gazdasági Térség államainak területén való forgalmazásra állítottak elő,

c) a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerinti, kizárólag dohánytermékek, illetve azok fogyasztásához kapcsolódó kiegészítő kellékek forgalmazására szolgáló önálló üzlethelyiségben elhelyezett olyan reklámra, amely az alkalmazott kommunikációs eszköz jellegéből és elhelyezéséből adódóan kizárólag azon személyek számára érzékelhető, akik az üzlethelyiségben jelen vannak,

d) az üzletben a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó külön jogszabály szerint a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, árujelzőjét, ábráját, fotóját, árát, gyártójának megnevezését, illetve védjegyét megjelenítő reklámra, amely összességében nem haladja meg a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített hely felületének húsz százalékát, de legfeljebb elkülönített helyenként az A/1 (594x841 mm) méretet.

(5) A (4) bekezdés *c)* és *d)* pontja szerinti reklámnak tartalmaznia kell az „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és a környezetében élők egészségét!” szövegű általános egészségvédő figyelmeztetést, valamint a cigaretta főfüst egységnyi mennyiségében lévő kátrány-, nikotin- és szén-monoxid-tartalom számszerű értékét. A figyelmeztetés szövegét és a kátrány-, nikotin- és szén-monoxidtartalomra vonatkozó adatokat jól olvashatóan, jól látható helyen, vízszintesen nyomtatva, a háttérből kiemelve kell feltüntetni. A figyelmeztetés szövegének le kell fednie a reklám felületének legalább húsz százalékát.

(6) A (4) bekezdés *c)* és *d)* pontja szerinti reklám

a) nem szólhat gyermek-, illetve fiatalkorúaknak,

b) nem mutathat be gyermek-, illetve fiatalkorút,

c) nem hívhat fel túlzott dohányfogyasztásra,

d) nem tüntetheti fel a dohányzást egészséges tevékenységként,

e) nem ábrázolhat dohányzó személyt,

f) nem használhatja fel ismert személyiség képét vagy nyilatkozatát, és

g) nem tartalmazhat mozgóképet, hang- vagy szaghatást.

20. §

Nem nyújtható szponzorálás dohánytermékre vonatkozóan olyan rendezvényhez, illetve tevékenységhez, amely az Európai Gazdasági Térség több államát érinti vagy azokban zajlik, vagy más módon határokon átnyúló hatással rendelkezik.

21. §

(1) Tilos a gyermek- illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám.

(2) Tilos közzétenni szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek- illetve fiatalkorúakhoz szól.

22. §

(1) Tilos közzétenni temetkezési szolgáltatás reklámját egészségügyi intézmény területén, épületének falán és kerítésén, valamint – az erre a célra kijelölt hely kivételével – temető területén. E korlátozás nem vonatkozik a temetkezési szolgáltatók nevét és telephelyének címét, elérhetőségét, valamint a nyújtott szolgáltatás teljes körűségére utaló megjegyzést az egyes szolgáltatók megkülönböztetése nélkül, ábécé sorrendben tartalmazó, az egészségügyi intézmény információs irodájában elhelyezett tájékoztatóra.

(2) Temetkezési szolgáltatásról szóló reklámban – a szolgáltató honlapján közzétett reklám kivételével – csak a szolgáltató neve, megkülönböztető megjelölése, elérhetőségének módja és időtartama, valamint a „temetkezés” szó, illetve a nyújtott szolgáltatásoknak és azok díjának tárgyszerű – kegyeleti jogokat nem sértő– felsorolása tüntethető fel.

Felelősségi szabályok

23. §

(1) Az e törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért – a (2)–(6) bekezdésben foglaltak kivételével – a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője egyetemlegesen felel.

(2) A 4. §-ban foglalt rendelkezés megsértéséért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex felülvizsgálatáért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartása ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelnek.

(3) Az 5. § (1) bekezdésében meghatározott adatok, valamint az 5. § (2) bekezdése alapján adott nyilatkozat tartalmáért és valóságáért a reklámozó felel.

(4) Az 5. § (4) bekezdésében meghatározott kötelezettség megsértéséért a reklám közzetevője felel.

(5) A 12. §-ban és a 13. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó felel.

(6) A 20. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a szponzorálást nyújtó és a szponzorálást elfogadó vállalkozás egyaránt felelős.

Eljárás a törvény rendelkezéseinek megsértése esetén

24. §

(1) A gazdasági reklámtevékenységre, továbbá a tiltott szponzorálásra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén – a (2) és a (4) bekezdésben foglalt kivétellel – a fogyasztóvédelmi hatóság jár el.

(2) A 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint.

(3) A 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal, a 13. § (1) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a bíróság hatáskörébe tartozik.

(4) Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás és – a beszédcélú telefonhívás kivételével – elektronikus hírközlés útján megvalósuló reklám tekintetében a 6. §-ban foglalt rendelkezések megsértése esetén a Nemzeti Hírközlési Hatóság jár el az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényben meghatározottak szerint.

(5) Az e törvény szerinti eljárás lefolytatása nem zárja ki azt, hogy a sérelmet szenvedett fél az e törvény rendelkezéseinek megsértésére alapított polgári jogi igényét közvetlenül a bíróság előtt érvényesítse.

25. §

Az eljárás a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezéseket megsértő reklám közzétételét, a tiltott szponzorálást megvalósító rendezvény vagy tevékenység befejeztét, illetve a magatartási kódex jogsértő rendelkezése alkalmazásának megszűnését követő három éven túl nem indítható meg.

26. §

(1) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárására az e törvényben meghatározott eltérésekkel a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

(2) A dohánytermék reklámjára, valamint a dohánytermékkel összefüggő szponzorálásra vonatkozó rendelkezések megsértése miatti eljárást ügyfélként kezdeményezni jogosultak a nemdohányzók védelmét ellátó társadalmi szervezetek is.

(3) Az eljáró hatóság ellenőrzése keretében kérheti az 5. § (3) bekezdése, valamint a 6. § (3) bekezdése szerinti nyilvántartás bemutatását, azt mint szemletárgyat lefoglalhatja.

(4) E törvény rendelkezései – a 24. § (2) és (4) bekezdésében meghatározottak kivételével – az Fgytv. alkalmazásában fogyasztóvédelmi rendelkezések.

(5) A műsorszolgáltatóval szemben kiszabott bírságot a Műsorszolgáltatási Alapba kell befizetni.

27. §

Az eljáró hatóság, illetve a bíróság a még közzé nem tett reklám közzétételét megtiltja, ha megállapítja, hogy a reklám – közzététele esetén – a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezésbe ütközne. A közzététel megtiltása mellett bírság kiszabásának nincs helye.

28. §

(1) Ha a Gazdasági Versenyhivatal a 24. § (2) és (3) bekezdése, illetve a 31. § alapján jár el, eljárására a Tpvt.-nek a Tpvt. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a 29. § (1) bekezdésében, a 30. §-ban, továbbá a 27. §-ban foglalt eltérésekkel.

(2) Ha a bíróság a 24. § (2) és (3) bekezdése alapján jár el, eljárására alkalmazni kell a Tpvt. 86–88. §-át, valamint a 29. § (2) bekezdésében, a 30. § (4) bekezdésében, továbbá a 27. §-ban foglalt rendelkezéseket is.

29. §

(1) A reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

(2) A bíróság a 24. § (3) és (5) bekezdése szerinti eljárásában a reklám részét képező tényállítás valóságának bizonyítása a reklámozót terheli.

30. §

(1) A Tpvt. 70. §-ának (1) bekezdésétől eltérően, a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el minden olyan esetben, amikor e törvény azon rendelkezéseinek megsértése valószínűsíthető, amelyek alkalmazása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

(2) A Tpvt. § 72. §-a (1) bekezdése *c)* pontjának alkalmazásával a 27. § szerinti intézkedés is elrendelhető.

(3) A Tpvt. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás alkalmazásának akkor is helye lehet, ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott. Ilyen esetben a magatartás megismétlésétől való tartózkodásra vállalható kötelezettség.

(4) A Tpvt. 88/B. §-ának (1)–(6) bekezdését a 24. § (5) bekezdése szerinti perekben is megfelelően alkalmazni kell, ha a 24. § (3) bekezdése szerint az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozna.

31. §

(1) A 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet végrehajtását a 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet átültető tagállami jogszabályokba ütköző Európai Közösségen belüli jogsértések tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal látja el.

(2) A kölcsönös jogsegély során a Gazdasági Versenyhivatal a 2007/76/EK bizottsági határozatnak megfelelően jár el.

(3) Az igazságügyért felelős miniszter az általa vezetett minisztérium honlapján tájékoztató jelleggel közli a 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet átültető jogszabályi rendelkezések felsorolását.

Módosuló jogszabályok

32. §

A szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Szjtv.) 1. §-ának (6) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép:

„(6) Szerencsejátékban – a 16. § szerinti nem folyamatosan szervezett sorsolós játék kivételével – 18 éven aluli személyek nem vehetnek részt.”

33. §

A magzati élet védelméről szóló 1992. évi LXXIX. törvény 15. §-a helyébe a következő rendelkezés lép:

„15. § Tilos bármilyen eszközzel terhességmegszakításra ösztönözni vagy azt népszerűsíteni.”

34. §

A környezetvédelmi termékdíjról, továbbá egyes termékek környezetvédelmi termékdíjáról szóló 1995. évi LVI. törvény 20. §-ának *r)* pontjában a „gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2. § g) pontja által” szövegrész helyébe a „gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben” szöveg lép.

35. §

(1) A kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény (a továbbiakban: Katv.) 2. §-a (1) bekezdésének 4–6. pontja helyébe a következő rendelkezések lépnek:

[E törvény alkalmazása során]

„4. Közvetlen üzletszerzés (direkt marketing): azoknak a közvetlen megkeresés módszerével végzett, tájékoztató tevékenységeknek és kiegészítő szolgáltatásoknak az összessége, amelyeknek célja termékek vagy szolgáltatások értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló, a gazdasági reklámtevékenység

alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi ... törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. §-ának *c*) pontja szerinti reklám továbbítása a fogyasztók vagy kereskedelmi partnerek (a továbbiakban együtt: ügyfelek) részére.

5. *Közvetlen üzletszerzési kapcsolatfelvételi lista* (a továbbiakban: kapcsolatfelvételi lista): kizárólag a közvetlen üzletszerzés céljából küldendő küldemények fogadásához való hozzájárulás beszerzése érdekében az ügyfelekkel való kapcsolatfelvételt szolgáló, legfeljebb az ügyfél nevét, lakcímét, elektronikus levélcímét vagy elektronikus hírközlési azonosítóját, nemét, születési helyét és idejét, valamint családi állapotát tartalmazó lista.

6. *Tilalmi lista*: azon érintettek név- és lakcímadatainak a nyilvántartása, akik nem járultak hozzá, hogy személyes adataikat az e törvényben meghatározott kapcsolatfelvételi lista céljából felhasználják, vagy megtiltották azok e célból történő további kezelését.”

(2) A Katv. 3. §-a (1) bekezdésének bevezető szövege helyébe a következő szöveg lép:

„(1) A tudományos kutató, a közvélemény-kutató és a piackutató kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás céljából, valamint a közvetlen üzletszerző szerv kizárólag a kapcsolatfelvételi lista összeállítása céljából, illetőleg az általuk az adatok kezelésére, átvételére megbízott szerv név- és lakcímadatot a következő forrásból gyűjthet, illetve használhat fel:”

(3) A Katv. 4. §-a (1) bekezdésének *c*) pontja helyébe a következő rendelkezés lép:

[A polgárok személyi adatainak és lakcímének nyilvántartásából név- és lakcímadatok az alábbiak szerint igényelhetők]

„*c*) a kapcsolatfelvételi lista összeállításához az Nytv. 11. §-a (1) bekezdésének *c*), *d*) és *h*) pontjában meghatározott szempont, valamint a családi állapot”

[szerinti megoszlásban]

(4) A Katv. 5. §-ának (4) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép:

„(4) Az adatkezelés megszüntetésén a megsemmisítést vagy az anonimizálást, közvetlen üzletszerzés esetén pedig – ha a megszüntetés a (3) bekezdés *b*) pontján alapul – egyidejűleg a 21. § szerinti tilalmi listára történő felvételt kell érteni.”

(5) A Katv. 17. §-a helyébe a következő rendelkezés lép

„17. § (1) A közvetlen üzletszerző szerv a jogszerű tevékenységének végzéséhez szükséges listák összeállításához a kapcsolatfelvétel céljából név- és lakcímadatokat csak a 3. § (1) bekezdésében meghatározott forrásból vehet át, és az e törvényben, illetve a Grt.-ben előírt feltételek teljesítése esetén gyűjthet.

(2) A 3. § (1) bekezdésének *a*) pontja tekintetében ügyfélnek vagy támogatónak az tekinthető, aki – a termékekre vagy szolgáltatásokra vonatkozóan információkat kérve, vagy nyilvánosan közzétett reklámra vagy egyéb kereskedelmi kommunikációra válaszolva – a maga részéről is kifejezetten kapcsolatokat kezdeményezett és ennek során név- és lakcímadatait az adatkezelő közvetlen üzletszerző szervnek átadta, továbbá ezeknek az adatoknak a további kezeléséhez hozzájárult.”

(6) A Katv. 18. §-a helyébe a következő rendelkezés lép:

„18. § (1) A kapcsolatfelvételi listán szereplő név- és lakcímadatok harmadik személy részére – a 3. § (1) bekezdésének *c*) pontja kivételével – csak kapcsolatfelvételi lista céljára, akkor adhatók át, ha ehhez az érintettek a harmadik szerv nevének és tevékenységének ismeretében írásban hozzájárultak.

(2) Adatátadás esetén a kapcsolatfelvételi lista felhasználásának feltételeit az adatátadó és az adatátvevő szerződésben határozza meg. Az (1) bekezdésben előírt feltételek hiányában megkötött szerződés semmis.

(3) A kapcsolatfelvételi lista nem kapcsolható össze piackutatás céljára gyűjtött adatállománnyal.”

(7) A Katv. 21. §-ának (2) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép:

„(2) A tilalmi lista célja annak biztosítása, hogy a rajta szereplő érintettek adatai ismételen ne kerüljenek átvételre, harmadik személynek átadásra, illetőleg új kapcsolatfelvételi listára felvételre. A tilalmi listán szereplő érintettektől közvetlen üzletszerzési célból küldemény fogadására vonatkozó hozzájárulás nem kérhető, kivéve, ha a tilalom csak egyedileg meghatározott célra vonatkozik.”

(8) A Katv.

a) 3. §-a (1) bekezdésének a) pontjában az „üzletfél” szövegrész helyébe az „ügyfél” szöveg,

b) 3. §-ának (2) bekezdésében a „közvetlen üzletszerzési” szövegrész helyébe a „kapcsolatfelvételi” szöveg,

c) 4. §-a (1) bekezdésének a) és b) pontjában az „és k) pontjaiban” szövegrész helyébe a „pontjában meghatározott bármely szempont, valamint a családi állapot” szöveg,

d) 19. §-ában az „a tevékenységét” szövegrész helyébe az „az adatkezelési tevékenységet”, az „és csak abban az esetben” szövegrész helyébe az „és az Avtv. szerinti harmadik országba csak abban az esetben” szöveg,

e) 20. §-a (1) bekezdésének a) pontjában az „az üzletszerzési listára való felvételét” szövegrész helyébe az „a kapcsolatfelvételi listán való szerepeltetését” szöveg,

f) 20. §-a (1) bekezdésének b) pontjában az „üzletszerzési” szövegrész helyébe a „kapcsolatfelvételi” szöveg,

g) 21. §-ának (4) bekezdésében a „19. §” szövegrész helyébe a „20. §” szöveg

h) lép.

36. §

(1) A hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény (a továbbiakban: Hpt.) 201. §-a és azt megelőző alcím helyébe a következő alcím és rendelkezés lép, egyidejűleg a törvény a következő 201/A. és 201/B. §-sal egészül ki:

„A reklámtevékenységre vonatkozó különös rendelkezések

201. § A fiatalkorúakat betételhelyezésre, hitelfelvételre vagy egyéb pénzügyi szolgáltatás igénybevételére felhívó reklámot hitelintézet mint reklámozó esetében legalább két országos napilapban, szövetkezeti hitelintézet mint reklámozó esetében pedig legalább egy napilapban és egy országos napilapban közzé kell tenni.

201/A. § Tilos a sorsolásra vonatkozó reklám. E tilalom nem vonatkozik a nyereménybetét-sorsolásra.

201/B. § A 201. §-ban és a 201/A. §-ban foglalt rendelkezések megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi ... törvényben meghatározottak szerint. E rendelkezések a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény alkalmazásában fogyasztóvédelmi rendelkezések.”

37. §

Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 162. §-ának (1) és (2) bekezdése helyébe a következő rendelkezések lépnek:

„(1) Az emberi beavatkozás nélküli, automatizált hívórendszer vagy előfizetői kapcsolat létrehozására szolgáló más automatizált eszköz az előfizető tekintetében csak akkor alkalmazható közvetlen üzletszerzés, tájékoztatás, közvélemény- és piackutatás céljára, ha ehhez az előfizető előzetesen hozzájárult.

(2) Tilos közvetlen üzletszerzés, tájékoztatás, közvélemény- vagy piackutatás, valamint a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi ... törvény (a továbbiakban Grt.) 6. §-ának hatálya alá nem tartozó közvetlen üzletszerzés, illetve egyéb, a Grt. szerinti reklámnak nem minősülő tájékoztatás céljából olyan előfizető felé kapcsolatot kezdeményezni, aki úgy nyilatkozott, hogy nem kíván ilyen kapcsolatfelvételt fogadni.”

38. §

A mozgóképről szóló 2004. évi II. törvény 2. §-ának 2. pontjában a „gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII.” szövegrész helyébe a „gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló” szöveg lép.

Záró rendelkezések

39. §

(1) Ez a törvény – a (2) bekezdésben meghatározott kivételekkel – 2008. szeptember 1-jén lép hatályba, eljárási szabályait a hatálybalépését követően indult eljárásokban kell alkalmazni.

(2) A 3. § a) pontja, az 5. § (4) bekezdése, a 19. §, a 23. § (4) bekezdése, valamint a 42. § 2009. március 1-jén lép hatályba.

40. §

Hatályát veszti

a) a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 1. §-a, 2. §-ának a), b) és d)–x) pontja, 3–11. §-a, 12. §-ának (1) bekezdése, 12. §-a (2) bekezdésének bevezető szövegében a „vagy alkoholtartalmú ital” szövegrész, 13. §-ának (5) bekezdése, valamint 14–25/A. §-a,

- b)* az Szjtv. 36/A. §-ának (3) bekezdése,
- c)* a közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvény 122. §-ának (12) bekezdése,
- d)* a Katv. 2. §-a (1) bekezdésének 9. pontja, és 2. §-ának (2) bekezdése,
- e)* a Hpt. 202. §-a és az azt megelőző alcím, valamint 206/A. §-a,
- f)* az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 203. §-ának (2) bekezdése,
- g)* az állatok védelméről és kíméletéről szóló 1998. évi XXVIII. törvény 24/A. §-ának (2) bekezdésében a „, reklámozása, hirdetése” szövegrész,
- h)* a temetőkről és a temetkezésről szóló 1999. évi XLIII. törvény 27. §-ának (3)–(5) bekezdése,
- i)* a biztosítókról és a biztosítási tevékenységről szóló 2003. évi LX. törvény 3. §-a (1) bekezdésének 25. pontja, 8. §-át megelőző alcím, 8. és 9. §-a.

41. §

A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 12. §-a (2) és (3) bekezdésének, 13. §-a (1)–(4) bekezdésének és 13/A. §-ának megsértése miatt a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, az e törvényben meghatározott szabályok szerint.

42. §

Hatályát veszti a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

43. §

(1) Az e törvény hatályba lépését megelőzően a Katv. 21. §-a szerinti tilalmi listán szereplő személyeket a Katv. e törvénnyel módosított 21. §-a szerinti tilalmi listán tovább kell szerepeltetni.

(2) A 6. §-tól eltérően az e törvény hatályba lépését megelőzően a közvetlen üzletszerző szerv, illetve az általa az adatok kezelésére, átvételére a Katv.-vel összhangban megbízott szerv által kezelt közvetlen üzletszerzési listán szereplő érintettek részére 2009. május 31-ig lehet természetes személynek közvetlen üzletszerzés módszerével – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.) szerinti elektronikus hirdetés kivételével – reklámot tartalmazó küldeményt küldeni. Ha az érintett 2009. május 31-ig nem tett a 6. § (1) bekezdése szerinti hozzájáruló nyilatkozatot, adatai közvetlen üzletszerzési célból a továbbiakban nem kezelhetők, azokat törölni kell.

(3) A 6. §-tól eltérően, a vállalkozás – ha az érintett személy kapcsolattartásra szolgáló elektronikus levelezési címéhez egy áru értékesítése során jogszerűen jutott hozzá –, ugyanez a vállalkozás 2009. május 31-ig felhasználhatja ezeket az adatokat saját hasonló áruinak reklámozása céljából elektronikus hirdetés küldésére. Ez esetben biztosítani kell, hogy a reklám címzettje az elektronikus hirdetés megküldését ingyenesen, korlátozás és indokolás nélkül megtilthassa. A megtiltás lehetőségére egyértelműen és feltűnő módon fel kell hívni az

érintett személy figyelmét mind a kapcsolattartói adatok gyűjtésekor, mind a későbbiekben, az egyes elektronikus hirdetések megküldésekor.

44. §

(1) A 32. §-t megelőző alcím és a 32–38. §, valamint a 40. § 2008. szeptember 2-án hatályát veszti.

(2) A 41. § és a 42. § 2009. március 2-án hatályát veszti.

(3) A 43. § 2009. június 1-jén hatályát veszti.

(4) E § 2009. június 2-án hatályát veszti.

45. §

(1) Ez a törvény a következő uniós jogi aktusoknak való megfelelést szolgálja:

a) az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve (2006. december 12.) a megtévesztő és összehasonlító reklámról (kodifikált változat) [a 2. §, a 3. § *c)*, *f)–h)* és *q)* pont, a 12. §, a 13. § (1) és (2) bek., a 23. § (2) és (5) bek., a 24. § (2) és (3) bek., és a 27–29. §, valamint a 30. § (1) és (4) bek.],

b) az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről, az 5. cikk (2) bekezdése kivételével [a 3. § *a)* és *o)* pont, a 19. § (1) és (2) bek., (4) bek. *a)* és *b)* pont, a 20. §, a 23. § (6) bek. és a 26. § (2) bek.].

(2) Ez a törvény a következő uniós jogi aktusok végrehajtásához szükséges rendelkezéseket állapítja meg a Gazdasági Versenyhivatal feladatkörében és eljárásában:

a) az Európai Parlament és a Tanács 2006/2004/EK rendelete (2004. október 27.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről, 4. cikk (1) és (6) bekezdés [a 28. § (1) bek., a 30. § (3) bek. és a 31. § (1) bek.],

b) a Bizottság 2007/76/EK határozata (2006. december 22.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek a kölcsönös jogsegély vonatkozásában való végrehajtásáról [a 31. § (2) bek.].

INDOKOLÁS

Általános indokolás

1. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) módosítása elsődlegesen a közösségi jognak való megfelelés céljából, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: 2005/29/EK irányelv) átültetése, valamint ezen irányelvnek a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó szabályozást (utóbb a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvben egységes szerkezetbe foglalt szövegben) módosító rendelkezései miatt vált szükségessé.

A 2006/114/EK irányelv mind hatályát, mind a megtévesztő reklámozásra vonatkozó rendelkezéseit tekintve szorosan összefügg a 2005/29/EK irányelv hatályával és szabályaival. Míg a 2005/29/EK irányelv az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szembeni (a továbbiakban: *b2c*) üzleti magatartásához kapcsolódó kereskedelmi kommunikációt, addig a 2006/114/EK irányelv az üzleti vállalkozások egymás közötti ügyleteit, a versenytársakat érintő (a továbbiakban: *b2b*) tevékenységét, a *b2b* vonatkozású megtévesztő és összehasonlító reklámot szabályozza.

A 2005/29/EK irányelv, valamint a 2006/114/EK irányelv átültetése következtében szükségessé vált a megtévesztő reklámra vonatkozó szabályozás tekintetében a Grtv.-ben megjelölt személyi hatály szűkítése a *b2b* kapcsolatokra. A *b2c* kapcsolatok tekintetében a reklámozásban történő visszaéléseket is a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényjavaslat (a továbbiakban: Fttv.-javaslat) szabályozza. Ez a változás olyan mélységű volt, hogy közvetlenül érintette a Grtv. fogalmi rendszerét és felelősségi szabályait.

2. A Grtv. módosítása és újragondolása a megtévesztő és összehasonlító reklámot érintő részekén kívüli, egyéb pontjaiban is szükségessé vált. A módosítások terjedelme következtében és az áttekinthető szabályozás fenntartása érdekében új törvény megalkotása vált szükségessé.

3. A törvényjavaslat egyes tilalmainak értelmezéséhez elengedhetetlen a fogalmak pontos, egyértelmű meghatározása. Ezért a jogalkalmazási tapasztalatok alapján szükséges azok módosítása, illetve új fogalmak megalkotása.

Módosításra kerül a gazdasági reklám fogalma, rendezésre kerül az „áru”, „termék”, „szolgáltatás” fogalmak viszonya, valamint tisztázásra kerül az, hogy az egyes, a gazdasági reklámfogalom részét képező tényállások nem konjunktív viszonyban állnak egymással.

A hatályos Grtv. alkalmazása során, a *point-to-point* jellegű reklámok esetében kérdésként jelentkezett, mi értendő a közzététel (értelmező rendelkezések között nem megadott) fogalma alatt. A bírósági gyakorlatban körvonalazódott az az álláspont, hogy a

reklám közzététele annak megismerhetővé tételében definiálható, függetlenül attól, hogy a reklám nagy nyilvánosság számára vagy egyes fogyasztók számára vált elérhetővé. Az egyes eljárásokban azonban továbbra is vita alakult ki ebben a kérdésben, különösen olyan esetekben, amikor a reklám megismerhetővé tétele egyedileg előzetesen kérelmezett, közvetlen üzletszerzés körébe tartozó levelezés útján történik. Ez tette szükségessé a közzététel fogalmának meghatározását, annak tisztázását, hogy a közzététel nem csak a reklám nagyobb nyilvánosság, hanem egyedi címzett számára történő megismerhetővé tételét is magában foglalja.

A fogyasztó-fogalomra is kiterjedő terminológiai egységesítés szükségessé teszi a fogyasztó helyett a reklám címzettje fogalmának megalkotását, és a törvényjavaslatban ezen fogalom alkalmazását.

4. A reklámozásra vonatkozó szabályok, tilalmak áttekinthetősége érdekében az egyes ágazati törvényekben (a magzati élet védelméről szóló 1992. évi LXXIX. törvényben, a közoktatásról szóló 1993. évi LXXIX. törvényben, az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvényben, a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvényben, az állatok védelméről és kíméletéről szóló 1998. évi XXVIII. törvényben, valamint a temetőkről és a temetkezésről szóló 1999. évi XLIII. törvényben) foglalt közrendi típusú rendelkezések a törvényjavaslatban jelennek meg, ezzel összhangban az érintett törvények vonatkozó rendelkezései módosításra, illetve hatályon kívül helyezésre kerülnek.

5. A termékspecifikus reklámtilalmak módosulnak két, a jogalkalmazás során különösen problémásnak minősülő területen.

A fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz reklámtilalma tekintetében a jelenleg hatályos szabályok alkalmazásánál problémát jelentett a kivételt engedő szakmai célú és eladási helyi reklámozás fogalmának tisztázatlansága, ezért az erre vonatkozó szabályok részletezésre kerülnek.

A dohánytermékek reklámozása a jogalkalmazási tapasztalatok alapján kiemelten vitás kérdés volt. A fegyverreklámhoz hasonlóan az eladási hely és a szakmai cél fogalmának értelmezése eredményezett vitás helyzeteket, nem egységes jogértelmezést. További probléma volt a bemutatás fogalmának tisztázatlansága.

A törvényjavaslat a továbbiakban is fenntartja az általános dohányreklám-tilalmat, ugyanakkor a kivételek között a Grtv.-hez képest további módosításokat tartalmaz. A módosítási javaslatok esetében feltétlenül érvényesülő kiindulási alap az volt, hogy azok ne sértsék a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről szóló 2003/33/EK irányelvben foglalt európai uniós előírásokat. Ugyanakkor mivel a közösségi jogi szabályozás nem ír elő teljes dohányreklám-tilalmat – miként azt a hazai szabályozás teszi –, hanem csak egyes, határon átnyúló vonatkozású médiumok tekintetében tiltja meg a dohánytermékek reklámozását, a közösségi szinten nem szabályozott médiumok, így különösen a forgalmazás helyén történő reklámozás esetében a nemzeti jogalkotó döntésétől függ, hogy megengedi-e vagy tiltja a reklámozást. E tekintetben egy másik nemzetközi kötelezettség jelöli ki még a lehetőségeket: az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye.

A törvényjavaslat az általános dohányreklám-tilalom alól kivételként említi a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú, és a nem az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban részes államok területén nyomtatott és kiadott sajtótermékben

megjelenő reklámot. További kivételt jelent a dohánytermék forgalmazási helyén történő reklámozás, szigorúan körülírt feltételek és a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény (a továbbiakban: Nvt.) betartása mellett, kiemelt figyelemmel az egészségügyi szempontokra.

A törvényjavaslat a mindenkori forgalmazási szabályokhoz igazodva állapítja meg a dohánytermékek reklámozására vonatkozó szabályokat. A dohányreklámra vonatkozó új szabályok – amelyek nem kapcsolódnak a 2005/29/EK irányelv átültetéséhez – megfelelő átmeneti idő biztosításával, 2009. március 1-jétől lépnek hatályba, megfelelő időt biztosítva így a reklámozóknak, reklámszolgáltatóknak, reklámközzétevőknek a szabályoknak való megfelelésre.

6. A törvényjavaslat rendelkezéseinek megsértése esetén alkalmazandó eljárási szabályok – módosításokkal – továbbra is a fogyasztóvédelmi hatóság, a megtévesztő reklámozás tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH), az összehasonlító reklámozás kapcsán pedig a bíróság hatáskörébe utalják az eljárást. A két hatóság eljárásait a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.), illetve a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) szabályozzák, a törvénytervezetben foglalt, részben a terület sajátosságaiból, részben pedig a vonatkozó közösségi jogi követelményekből eredő eltérésekkel.

Részletes indokolás

Az 1. §-hoz

A törvényjavaslat tárgyi hatálya a reklámtevékenységben részt vevők által végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, valamint az ezek tekintetében alkalmazott, a szakmai önszabályozás keretében megalkotott magatartási kódexekre terjed ki. Ennek megfelelően kiemelendő, hogy a törvényjavaslat csak a gazdasági reklámtevékenység vonatkozásában alkalmazható, a politikai vagy társadalmi célú reklámtevékenységre nem.

A (2) bekezdés lehetőséget ad arra, hogy más törvény, illetve törvényi felhatalmazáson alapuló rendelet egyes árukra, illetve egyes kommunikációs eszközök útján megvalósuló reklámtevékenységre külön szabályokat állapíthasson meg.

Amennyiben ezen eltérő rendelkezésekhez nem kapcsolódik önálló eljárási rezsím, akkor e törvényjavaslat eljárási szabályait kell alkalmazni. A törvényjavaslat hatáskör-telepítési és eljárási szabályozásának ilyen általános jellegét egyértelművé tevő rendelkezés a Grtv.-ből hiányzott, jóllehet a jogalkalmazási gyakorlat eddig is így járt el a különös anyagi jogi szabályok kikényszerítésére.

Ilyen különös szabályokat tartalmaz például a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény a gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök reklámozására vonatkozóan; vagy a kommunikációs eszköz sajátosságaira figyelemmel az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus hirdetésre vonatkozóan.

A (3) bekezdés meghatározza a törvényjavaslatnak a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvénnyel (médiatörvény) való viszonyát. Amennyiben a médiatörvény a rádió és televízió műsorszolgáltatásában közzétett reklámok vonatkozásában e törvényjavaslatot eltérő rendelkezéseket állapít meg, akkor az előbbi törvényben foglalt szabályok érvényesülnek. Speciális szabályok hiányában azonban a törvényjavaslat szabályai a rádió és televízió műsorszolgáltatásában közzétett reklámra is alkalmazandók.

A 2. §-hoz

A rendelkezés az 1. §-hoz képest szűkíti a törvényjavaslat hatályát a megtévesztő reklámok tekintetében. Abban az esetben, amikor a megtévesztő reklám címzettje az itt meghatározottól eltér (tehát önálló foglalkozásán vagy gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy), az Fttv.-javaslat szabályai alkalmazandóak.

Ennek oka, hogy a 2005/29/EK irányelv a reklámtevékenységre is kiterjedően védi a fogyasztókat a megtévesztéssel szemben, s ennek megfelelően a megtévesztő reklámozásra vonatkozó speciális közösségi jogi rendelkezések hatályát a vállalkozások közötti viszonylatokra korlátozta.

A 3. §-hoz

Ezen § meghatározza azokat a fogalmakat, amelyek a törvényjavaslat rendelkezéseinek alkalmazását megkönnyítik.

A jogalkalmazási tapasztalatok alapján, valamint jogharmonizációs kötelezettségek következtében a korábbi reklámszabályozáshoz képest új fogalmak kerülnek bevezetésre, valamint egyes fogalmak változnak. Így a fogalmak között kerül meghatározásra a vállalkozás és a magatartási kódex definíciója. A fogyasztó fogalom jelentős, egyéb jogszabályokban történő módosulása a törvényjavaslatban szükségessé teszi a fogyasztó helyett a reklám címzettje fogalmának megalkotását. A korábbi, különösen a point-to-point típusú reklámoknál jelentkező jogértelmezési problémák tették indokolttá a közzététel fogalmának meghatározását. Azon fogalmak azonban, melyek csak a törvényjavaslat egy adott rendelkezéséhez kapcsolódnak, az érintett rendelkezésnél kerülnek kifejtésre.

A gazdasági reklámtevékenység fogalmával kapcsolatban a meghatározás pontosításával egyértelművé válik, hogy a tájékoztatás lehetséges céljai (áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevitelének előmozdítása; a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítése; áru vagy árujelző ismertségének növelése) a fogalomnak vagylagos elemei, tehát ha bármelyik cél önmagában kimutatható, a tájékoztatás, közlés, megjelenítési mód reklámnak minősül. Mindazonáltal egy vállalkozásnak vagy annak tevékenységének bemutatása csak azáltal válik reklámmá, ha ez közvetlenül összefügg a vállalkozás áru értékesítésének előmozdításával, a vállalkozás nem ilyen célú megnyilvánulásairól (így pl. társadalmi kötelezettségvállalásáról, jótékonyági akcióiról) vagy pusztán a létezéséről való híradás nem tekinthető gazdasági reklámnak. Ugyanígy, egy áruról való tényszerű tájékoztatás sem feltétlenül reklám, amennyiben annak közvetlen kapcsolata az értékesítés előmozdítására irányuló szándékkal nem mutatható ki.

A 4. §-hoz

A szakasz a 2006/114/EK irányelvnek megfelelően tiltja azt, hogy magatartási kódex a törvényjavaslat rendelkezéseibe ütköző magatartásra ösztönözzön.

A rendelkezés jellegéből következően szükséges, hogy az általánostól eltérő felelősségi szabály kerüljön megállapításra a 23. §-ban. A magatartási kódex felelőse önálló felelősségének előírása lehetővé teszi a fellépést még azt megelőzően, hogy a kódex hibás előírását követve a magukat annak alávető vállalkozások ténylegesen hibás reklámozási gyakorlatot alkalmazzanak.

A 5. §-hoz

A törvényjavaslat meghatározza a reklám közzétételének általános és alapvető feltételeit. Ezeknek a szabályoknak a reklám címzettjei védelme érdekében, másrészt a felelősség megállapításának megkönnyítése szempontjából van jelentőségük.

A törvényjavaslat itt meghatározott előírásait a 23. § (3) és (4) bekezdésében szereplő felelősségi szabályokkal összhangban kell alkalmazni. Ennek megfelelően az adatok és nyilatkozatok meglétéért az általános felelősségi szabályok szerint egyetemlegesen felelnek az érintett felek, az adatok és a nyilatkozatok tartalmáért és valóságáért egyedül a reklámozó felel. A szabadtéri reklámhordozóval kapcsolatosan előírt rendelkezések tekintetében kizárólag a reklám közlétevéjének felelőssége merülhet fel.

A reklámjelleg felismerhető feltüntetése kötelezettségének előírására jelen törvényjavaslatban azért nincs szükség, mert az ennek kapcsán történő visszaéléseket a fogyasztók és

vállalkozások (b2c) kapcsolatában az Fttv.-javaslat 5. § (1) bekezdése, a vállalkozások közötti kapcsolatok (b2b) vonatkozásban pedig a Tpv. üzleti döntések befolyásolására vonatkozó rendelkezései is lefedik.

A 6. §-hoz

A törvényjavaslat 6. §-a a közvetlen üzletszerzéssel (direkt marketing) történő reklámozást korlátozza. A törvényjavaslat biztosítja, hogy reklámot csak azok kapjanak közvetlen megkeresés módszerével, akik ehhez előzetesen kifejezetten hozzájárultak. A reklámozó, a reklámszolgáltató, valamint a reklám közzevetője köteles nyilvántartást vezetni azokról a személyekről, akik ilyen hozzájáruló nyilatkozatot tettek náluk. E nyilvántartások harmadik személyek részére csak az érintett személy előzetes hozzájárulásával adhatók át.

A törvényjavaslat a hozzájáruló nyilatkozatok későbbi visszavonhatóságát is biztosítja.

A 7. §-hoz

A törvényjavaslat ezen rendelkezése, az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság, környezet és természet védelme érdekében a reklám címzettjeinek széles körét óvja.

A 8. §-hoz

A törvényjavaslat szabályai védik a gyermek- és fiatalkorúak érdekeit. Az, hogy a törvényjavaslat szövege eltér a korábbi reklámtörvénytől, nem jelenti azt, hogy a védelem köre szűkül. Azon gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám, mely „tapasztalatlanságuk vagy hiszékenyséjük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék”, a továbbiakban az Fttv.-javaslat szabályai alapján lesz tiltott.

Ugyanakkor e § (1)-(3) bekezdése továbbra is tiltja az olyan reklámot, amely a gyermek-és fiatalkorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését károsítja, továbbá tiltja az erőszakra, szexualitásra utaló gyermek-és fiatalkorúaknak szóló reklámokat is, vagy azokat, amelyek gyermek-és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.

A (4) bekezdés a közoktatásról szóló 1993. évi LXX. törvényben szereplő, az egyes oktatási intézményekben folytatott reklámtevékenységet tilalmazó rendelkezést veszi át módosított tartalommal. Fontos, hogy az elsősorban a – reklámok hatásának fokozottan kitett – gyermek- és fiatalkorúak oktatására szolgáló intézményekben a vállalkozások népszerűsítésre csak egyes meghatározott tevékenységekkel (egészséges életmód, környezetvédelem, neveléssel összefüggő kérdések, közeleti, kulturális tevékenység) összefüggésben kerülhessen sor.

A 9. §-hoz

E § biztosítja a szexualitást bemutató, illetve szexualitásra vagy szexuális szolgáltatásra utaló reklámok elleni hatékony fellépés lehetőségét azzal, hogy tiltja a pornográf reklámot, valamint a szexuális szolgáltatás és a szexuális ingerkeltésre szolgáló áru reklámját. A korábbi rendelkezésektől eltérően nem jelenik meg külön a szexuális ingerkeltésre irányuló emeldíjas távközlési szolgáltatás reklámjának tilalma. Azonban ez nem jelent változást annak

következtében, hogy a szolgáltatás része az áru fogalmának, és így a szexuális ingerkeltésre irányuló áru reklámjának tilalma értelemszerűen vonatkozik a szexuális ingerkeltésre irányuló emeldíjas távközlési szolgáltatás reklámjára is.

A 10-11. §-hoz

E § a korábbi szabályozással egyezően tiltja az olyan áruk reklámozását, amelyeknek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik, illetve a fogalmak között, a 3. §-ban meghatározott tudatosan nem észlelhető reklámot. A korábbi szabályozással szemben azonban nem jelenik meg a burkolt reklám tilalma, tekintettel arra, hogy annak alkalmazását az Fttv.-javaslat rendelkezései tiltják, mivel megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül.

A 12. §-hoz

A törvényjavaslat – a 2006/114/EK irányelv 3. cikkének megfelelően – tiltja a megtévesztő reklámot, és meghatározza a reklám megtévesztő jellegének megállapításának legalapvetőbb kritériumait.

A törvényjavaslat ezen rendelkezései a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv rendelkezéseit ültetik át. Ennek megfelelően – jelen törvény 2. §-ában foglaltak szerint – a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezések csak abban az esetben alkalmazandóak, ha a reklám címzettje kizárólag vállalkozás, vagy gazdasági vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.

A 13. §-hoz

E § – a 2006/114/EK irányelv 4. cikkének megfelelően – meghatározza az összehasonlító reklám közzétételének kritériumait, amelynek során elsősorban a vállalkozások sérelmére elkövetett összehasonlító reklámot tiltja, amely sérti más vállalkozás jó hírnevét, cégnevét és árujelzőjét.

Meghatározza, hogy összehasonlító reklám csak azonos rendeletetésű áruk tárgyilagos összehasonlításában lehetséges, továbbá szabályozza a védjegy használatának lehetőségeit az összehasonlító reklámban.

A 14-17. §-hoz

A törvényjavaslat egyes áruk vonatkozásában teljes tilalmat állapít meg, illetve korlátok közé szorítja a reklámozást.

A fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz tekintetében a törvényjavaslat a korábbi szabályozásnál részletesebb rendelkezéseket tartalmaz. Ennek oka a szakmai célú reklám és az eladás helyén történő reklámozás fogalma tekintetében az értelmezési nehézségek megszüntetése.

A reklámozásra vonatkozó szabályok, tilalmak áttekinthetősége érdekében az új reklámtörvényben kerülnek szabályozásra egyes áruspecifikus, ágazati törvényekben foglalt rendelkezések, ezzel összhangban az érintett törvények vonatkozó rendelkezései módosításra, illetve hatályon kívül helyezésre kerülnek. Így a reklámtörvény tiltja a veszélyes eb és az állatviadal, az emberi szerv és szövet, a terhesség-megszakítás, terhesség-megszakítást végző

intézmény és arra alkalmas eszköz vagy szer reklámját, korlátozza továbbá a szerencsejáték és a temetkezési szolgáltatás reklámját. Ezen reklámok tilalmát ill. korlátozását gyermekvédelmi, egészségvédelmi valamint állatvédelmi okok, illetve kegyeleti okok indokolják.

A 15. § a veszélyes eb tekintetében az állatok védelméről és kíméletéről szóló 1998. évi XXVIII. törvény 24/A. § (2) bekezdésének a reklámozásra vonatkozó szabályát veszi át. A hivatkozott rendelkezés (1) bekezdésénél fogva veszélyes ebnek minősül a Kormány által rendeletben meghatározott, az életre és a testi épségre természetes hajlamainál fogva fokozottan veszélyes eb.

Az állatviadal tekintetében az említett törvény 24/B. § (1) bekezdésének tartalma alapján, amely az állatok között olyan viadal, illetve az állatok egymás elleni uszításával olyan küzdelem, amely az állatok sérülését vagy elpusztulását okozhatja (állatviadal) kapcsán több magatartásformát megtilt, szintén indokolt az ilyen tartalmú reklám tilalmának kimondása.

A terhesség-megszakítás, a terhesség-megszakítást végző intézmény, arra alkalmas eszköz reklámozásánál szükséges visszautalni a 3. §-hoz kapcsolódóan, a gazdasági reklámtevékenység fogalmával összefüggésben kifejtettekre. Az az eset tehát, ha például egy szakmai kiadványban kerül sor új módszerek, eszközök, eljárások ismertetésére, a népszerűsítés kifejezett szándéka nélkül, nem tekinthető reklámnak.

A 18. §-hoz

A törvényjavaslat tiltja a gyermek-és fiatalkorúaknak szóló, vagy azokat bemutató alkoholtartalmú ital reklámját, továbbá tiltja ezt a reklámot a sajtótermékek borítólapjának első külső oldalán, színházban, moziban a 20 óra előtti, vagy a gyermek-és fiatalkorúaknak szóló műsorszámok előtt és közvetlenül utána, továbbá a közoktatási és egészségügyi intézményekben, illetve az ezektől 200 méteres távolságban lévő szabadterei reklámhordozókon. E rendelkezések egyértelműen a gyermek-és fiatalkorúak védelmét szolgálják.

A 19-20. §-hoz

A törvényjavaslat az egészséghez és az egészséges környezethez való alkotmányos jog biztosítása érdekében korlátozza a dohánytermékek reklámozását. Szintén alkotmányos okokból azonban a kereskedelmi kommunikáció teljes körű tilalmának lehetősége sem merülhet fel ezen legálisan forgalmazható termékek vonatkozásában.

A dohányreklámozás tekintetében a törvényjavaslat általános reklámtilalmat határoz meg, amely alól – szűk körben – kivételeket is megállapít.

A jogalkotónak a dohánytermékek reklámozásának szabályozásakor úgy kell alkotmányos keretek között maradnia, hogy a közösségi és az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményében vállalt kötelezettségeknek is megfeleljen.

Az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezménye (a továbbiakban: Keretegyezmény), amely 2003. június 16-i aláírása után a 2005. évi III. törvénnyel került beiktatásra a magyar jogrendszerbe, arra kötelezi Magyarországot, hogy megfelelő jogalkotási lépéseket tegyen a dohánytermékek reklámozásának visszaszorítása érdekében. A Keretegyezmény 13. cikkének 2. pontja a részes államokat arra kötelezi, hogy

alkotmányukkal vagy alkotmányos elveikkel összhangban teljes tilalmat vezessenek be minden dohányreklámozásra, promócióra és szponzorálásra. Ezzel szemben a Keretegyezmény 13. cikkének 3. pontja azon Felek számára, amelyek alkotmányuk, alkotmányos elveik következtében nincsenek abban a helyzetben, hogy teljes tilalmat vezessenek be, a 4. pontban megfogalmazott minimális korlátozásokat, így többek között minden valótlan, félrevezető, megtévesztő dohányreklám megtiltását vagy a nemzetközi eseményeken részt vevő dohánygyárak általi szponzoráció tilalmát vagy korlátozását írja elő. A 2005. évi III. törvény indoklása a következőképpen fogalmaz:

„A Keretegyezmény megerősítése előtt elvégzett alkotmányossági vizsgálat alapján megállapításra került, hogy hazánkban nincs lehetőség a 13. cikk (2) bekezdése szerinti teljes reklám tilalom bevezetésére, így a 13. bekezdés (3) bekezdése tekinthető irányadónak.”

A dohányáru reklámozása korlátozásának alkotmányjogi megítélésével az Alkotmánybíróság is foglalkozott a 37/2000. (X. 31.) AB határozatában. E határozat megvizsgálta az Alkotmányban rögzített egészséges környezethez való jog, valamint a lehető legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jog és a véleménynyilvánítás, továbbá a vállalkozás szabadságának összefüggéseit a dohányáru reklámjának teljes tilalmával összefüggésben. Mérlegelésének eredményeként az Alkotmánybíróság kimondta, hogy az Alkotmányból nem vezethető le a dohányáru reklámjának teljes tilalma.

A dohányreklámozásra, valamint szponzorációra vonatkozó szabályok tekintetében a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről szóló 2003/33/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv rendelkezéseinek is szükséges megfelelni, ennek következtében kerül sor a közvetett reklám és a dohánytermékkel kapcsolatos szponzorálás tilalmára, valamint a szakmai célú reklámokra és egyes sajtótermékekre vonatkozó kivételek meghatározására.

A korábbi szabályok alkalmazásánál az eladási hely és az árubemutató fogalmának értelmezése okozott nehézségeket, jogvitákat. Ezért a törvényjavaslat a korábbi szabályoknál részletesebben határozza meg a legális forgalmazáshoz kapcsolódó reklámozási lehetőségeket, különbséget téve a szaküzletben, illetve az egyéb üzletben történő reklámozás között, ugyanakkor nem megengedőbb a korábbi szabályozáshoz képest. A szabályozás a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény dohánytermékek forgalmazására vonatkozó szabályait hívja föl háttérszabályul, így ezen szabályok esetleges változása a reklámozást is érinti, ugyanakkor nem teszi szükségessé a reklámszabályozás módosítását.

A 19. § (6) bekezdése a forgalmazási helyen történő reklámozásra vonatkozó tartalmi korlátokat tartalmaz, a korábbi szabályozást átvéve és azt a mozgókép, hang- vagy szaghatás alkalmazásának tilalmával kibővítve.

Az új dohányreklámozási szabályok bevezetése szükségessé tesz egy átmeneti időszakot, hogy a reklámozók, a reklámszakma szereplői és a reklámközvetítők alkalmazkodni tudjanak a változásokhoz. Ezért ezen § tekintetében a 39. §-ban a törvényjavaslat egyéb részeire vonatkozótól eltérő hatályba lépési időpont kerül megállapításra.

A 21. §-hoz

A gyermek-és fiatalok védelmét szolgálja a törvényjavaslatnak ez a rendelkezése, amely tiltja e korosztálynak a szerencsejátékban való részvételre való felhívást.

A 22. §-hoz

Kegyeleti okokból tiltja a törvényjavaslat a temetkezési szolgáltatás reklámját az egészségügyi intézmény területén, falán, kerítésén, valamint a temető területén, amely tilalom természetesen nem vonatkozik a vállalkozás címének, elérhetőségének, valamint a szolgáltatások és azok díjainak közlésére és a „temetkezés” szóra

A 23. §-hoz

A törvényjavaslat e §-a a korábbi szabályozáshoz hasonlóan megállapítja a rendelkezései megsértéséért fennálló felelősség megállapításának szabályait.

Főszabályként a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétezője a törvényi előírások megszegéséért együttesen, az így okozott kárért pedig egyetemlegesen felelős.

A törvény a főszabály mellett meghatározza azokat az eseteket, amikor az együttes felelősség megállapítása nem releváns, tehát ezekben az esetekben csak meghatározott személyi kör tartozik felelősséggel.

Amennyiben a magatartási kódex e törvénybe ütköző magatartásra ösztönöz, e jogsértésért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex felülvizsgálataért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartása ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelnek.

A reklámozó felel a reklám megrendelésekor a reklámszolgáltató, ennek hiányában a reklám közzétételének megrendelésekor a reklám közlétezője részére megadott adatok és a minőségvizsgálati vagy megfelelés-tanúsítási kötelezettséghez kapcsolódó nyilatkozat tartalmáért és valóságáért, illetve a megtévesztő és az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezések megsértéséért.

A reklám közlétezője felel a szabadteri reklámhordozón közléteendő adatokkal kapcsolatos kötelezettségek megsértése miatt. A dohánytermékre vonatkozóan nyújtott szponzorálás esetében mind a nyújtó, mind az elfogadó vállalkozás felelős.

A 24-29. §-hoz

A törvényjavaslat értelmében a fogyasztóvédelmi hatóság jár el főszabály szerint az e törvényben megállapított rendelkezések ellenőrzése és megsértése esetén, alkalmazva az Fgytv. rendelkezéseit az e törvényben foglalt eltérésekkel.

A megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén a GVH és a bíróság jár el a Tpv. -alkalmazva az e törvényben foglalt eltérésekkel. A bíróság kizárólag a jó hírnevet és a szerzői jogi kérdéseket érintő esetekben jár el az összehasonlító reklám és az ilyen magatartásra ösztönző magatartási kódex esetében.

A Nemzeti Hírközlési Hatóság jár el a közvetlen üzletszerzésre (direkt marketing) vonatkozó rendelkezések megsértése esetén, ha a reklám az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás és – a beszédcélú telefonhívás kivételével – elektronikus hírközlés útján valósul meg. Ebben az esetben az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényben meghatározott eljárás és intézkedések kerülnek alkalmazásra.

A törvény a fentiek mellett lehetővé teszi, hogy a felmerült polgári jogi igényt a sérelmet szenvedett fél bíróság előtt érvényesítse.

Tiltott szponzorálás esetében ügyfélként a nemdohányzók védelmét ellátó társadalmi szervezetek is kezdeményezhetnek eljárást.

A törvényjavaslat szerinti eljárás a törvényben meghatározott időponttól számítottan három éven belül indítható meg, ezen túl nincs rá lehetőség. Ez a szabály igazodik az Fttv.-javaslatban foglalt eljárási határidőkhöz.

A törvényjavaslat az Fgytv.-ben foglaltak és ezáltal a fogyasztóvédelmi hatóság eljárásának lehetővé tétele miatt kimondja, hogy a törvény mely részei minősülnek fogyasztóvédelmi rendelkezésnek.

Az eljáró hatóság egyes speciális intézkedéseit külön nevesíti a törvény, így a törvény által kötelezően előírt nyilvántartások esetében azok bemutatását, szemletárgyként történő lefoglalhatóságát, a még közzé nem tett reklám közzétételének megtiltását, a reklám részét képező tényállás valóságának vállalkozás általi igazolásának hatósági bekérését.

A 30-31. §-hoz

A Tpvt. 70. §-a tartalmazza azokat a feltételeket, melyek fennállása szükséges ahhoz, hogy a GVH megindítsa az eljárását. A törvény hatálya alá eső ügyekben ezt a szabályt azzal az eltéréssel kell alkalmazni, hogy nem kell külön vizsgálni azt a kérdést, hogy indokolja-e a közérdek az eljárás megindítását, következésképpen az eljárást minden olyan esetben meg kell indítani, amikor a jogsértés valószínűsíthető, és az ügy a GVH hatáskörébe tartozik.

A (2) bekezdés egyértelművé teszi, hogy ideiglenes intézkedéssel az előzetes megtiltás is elrendelhető.

A (4) bekezdés a Tpvt. szerinti kötelezettségvállalás alkalmazhatóságát szélesíti ki. Kötelezettségvállalás esetében a jogsértés nem kerül kimondásra, bírság sincs, viszont a vitatott magatartás gyorsan és véglegesen kiiktatható a piacról, mivel a vállalkozás önként vállalja, hogy a jövőben attól tartózkodni fog. E megoldás előnye, hogy a magatartás megismétlése esetén nem kell új eljárást lefolytatni, hanem az önkéntes vállalás megszégése önmagában lehetővé teszi bírság kiszabását.

Az (5) bekezdés a Tpvt.-be 2005-ben beiktatott „amicus curiae” jogintézményét teszi alkalmazhatóvá a törvény szerinti ügyekben is. Ennek lényege, hogy ha a bíróság előtt olyan polgári per indul, amelyben e törvény rendelkezéseire alapítja felperes az igényét (vagy alperes a védekezését), akkor lehetőség van a GVH eljárásba való bevonására a bíróság munkáját segítő. A felhívott Tpvt.-szabályok egyúttal a párhuzamos (hatóság és bíróság előtti) eljárások egymáshoz való viszonyát is rendezik.

A 32-38. §-hoz

Miután e törvényben kerülnek szabályozásra egyes áruspecifikus, ágazati törvényekben foglalt rendelkezések, ezért módosítani szükséges a magzati élet védelméről szóló 1992. évi LXXIX. törvény vonatkozó szakaszát úgy, hogy a reklámtevékenység elhagyásra kerül a törvényszövegből és csak az ösztönzés, népszerűsítés marad meg, amely tevékenységek

egyébként nem minősülnek reklámnak. Hasonló okból kerül sor a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény módosítására.

A törvényjavaslat 35. §-a – a 6. §-ban foglalt új, a közvetlen üzletszerzésre vonatkozó általános, azt a reklám címzettjének előzetes hozzájárulásához kötő szabályra tekintettel – módosítja a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény (Kativ.) rendelkezéseit. Egyrészt a jelen törvényjavaslat fogalommeghatározásaival összhangban pontosítja a Katv. „közvetlen üzletszerzés”-fogalmát”, másrészt oly módon módosítja a Katv. erre vonatkozó szabályait, hogy az eddigi közvetlen üzletszerzési lista, illetve az ehhez kapcsolódóan a Katv.-ben szabályozott adatszerzési módok és adatkezelési felhatalmazás kizárólag a törvényjavaslat 6. §-a szerinti előzetes hozzájárulás beszerzéséhez használt első kapcsolatfelvétel céljából lesznek alkalmazhatók.

A 36. § a Hpt.-nek a közrendi jellegű reklámtilalmakra vonatkozó rendelkezéseit módosítja – az Fttv.-javaslatban foglalt módosításaira is tekintettel – oly módon, hogy azt összhangba hozza az Fttv.-javaslat, illetve a jelen törvényjavaslat fogalomhasználatával, másrészt egyértelművé teszi, hogy e szabályok megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el e törvényjavaslat szabályai alapján.

A 37. § pedig – a vonatkozó uniós jogi szabályokra tekintettel – a 6. §-ban foglalt szabályokkal való összhang megteremtése érdekében módosítja az Eht. 162. §-ának (1) és (2) bekezdését.

A további szakaszok a korábbi reklámtörvényre vonatkozó hivatkozásokat frissítik az egyes törvényekben.

A 39-45. §-hoz

A törvényjavaslat az Fttv.-javaslathoz igazodva, azzal egyidejűleg lép hatályba.

A törvényjavaslat közvetlen üzletszerzésre vonatkozó szabályai, valamint a dohányreklámozásra vonatkozó szabályok, csakúgy mint a szabadtéri reklámhordozókra vonatkozó, az 5. § (4) bekezdésben megjelenő előírás alkalmazásarahosszabb felkészülési, átálási időt indokolt biztosítani a reklámozók, a reklámszakma szereplői és a reklámközvetítők részére, ezért a törvényjavaslat e rendelkezések tekintetében eltérő hatályba lépési időt, illetve megfelelő átmeneti szabályokat állapít meg. Figyelemmel arra, hogy az új dohányreklám-szabályok későbbi hatálybalépésére tekintettel indokolt az átmeneti idő lejártáig a hatályos reklámtörvény egyes rendelkezéseinek hatályban tartása, a reklámtörvény egészét a törvényjavaslat csak ezen átmeneti idő lejártát követően helyezi hatályon kívül.

Miután e törvénybe kerülnek át áruspecifikus, ágazati törvényekben foglalt rendelkezések, a vonatkozó törvényekből törölni szükséges az átkerült szakaszokat.

Az új deregulációs elveknek megfelelően a módosító és hatályon kívül helyező rendelkezéseket a törvény a hatályba lépését követő napon hatályon kívül helyezi, és az azt követő napon e rendelkezést is törli a törvénytövegből.

Végül a törvény a jogszabály-szerkesztési követelményeknek megfelelő hivatkozást tartalmaz az Európai Unió jogának való megfelelésre.