

2008. évi XLVIII. törvény

a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

Az Országgyűlés a polgárok, így különösen a fiatalkorúak 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.

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/EKG 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 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 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 részeken kívüli, egyéb pontjaiban is szükségessé vált. A módosítások terjedelme következtében és az áttekinthető szabályozás fenntartása érdekében új törvény megalkotása vált szükségessé.

3. A törvény 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 törvényben 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

törvényben jelennek meg, ezzel összhangban az érintett törvények vonatkozó rendelkezései módosításra, illetve hatályon kívül helyezésre kerülnek.

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

A fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz reklámtiltalma 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 törvény a továbbiakban is fenntartja az általános dohányreklám-tiltalmat, ugyanakkor a kivételek között a Grtv.-hez képest további módosításokat tartalmaz. A módosítások 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 dohányreklámtiltalmat - 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 törvény az általános dohányreklám-tiltalom 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 betartása mellett, kiemelt figyelemmel az egészségügyi szempontokra.

A törvény 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, reklámközvetítőknek a szabályoknak való megfelelésre.

6. A törvény 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 LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) szabályozzák, a törvénytervezetben foglalt, részben a terület sajátosságaiból, részben pedig a vonatkozó közösségi jogi követelményekből eredő eltérésekkel.

Általános rendelkezések

1. § (1) E törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzevőként 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.

A törvény 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 törvény 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 rezsim, akkor e törvény eljárási szabályait kell alkalmazni. A törvény 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 törvénynek a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvénnyel (a továbbiakban: médiatörvény) való viszonyát. Amennyiben a médiatörvény a rádió és televízió műsorszolgáltatásában közzétett reklámok vonatkozásában e törvénytől eltérő rendelkezéseket állapít meg, akkor az előbbi törvényben foglalt szabályok érvényesülnek. Speciális szabályok hiányában azonban a törvény szabályai a rádió és televízió műsorszolgáltatásában közzétett reklámra is alkalmazandók.

2. § E törvénynek a megtévesztő 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.

A rendelkezés az 1. §-hoz képest szűkíti a törvény 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. 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.

3. § E törvény alkalmazásában

a)

b) *egészségügyi intézmény*: az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 3. §-ának g) pontjában meghatározott intézmény,

c) *fiatalkorú*: aki a tizenegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem,

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

e) *gyermekkorú*: aki a tizenegyedik életévét nem töltötte be,

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

g) *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,

h) *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 reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti,

i) *összehasonlító reklám*: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut,

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

k) *reklám közzétételre alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi*,

l) *reklámozó*: akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli,

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

n) *sajtótermék*: az időszaki lap egyes lapszámai, a rádió- és televízió-műsor, 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 hanglemezt, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsort tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz,

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

p) 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 igénybevételének ösztönzése,

q) 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,

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

Ezen § meghatározza azokat a fogalmakat, amelyek a törvény 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 törvényben 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 törvény 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 igénybevételének előmozdítása; a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítése; áru vagy árjelző 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 áruval való tényszerű tájékoztatás sem feltétlenül reklám, amennyiben annak közvetlen kapcsolata az értékesítés előmozdítására irányuló szándékkal nem mutatható ki.

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

A szakasz a 2006/114/EK irányelvnek megfelelően tiltja azt, hogy magatartási kódex a törvény 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 alkalmaznának.

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

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

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

(4)

6. § (1) Ha külön törvény eltérően nem rendelkezik, reklám természetes személynek mint reklám címzettjének közvetlen megkeresése módszerével (a továbbiakban: közvetlen üzletszerzés), így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján - a (4) bekezdésben meghatározott kivétellel - kizárólag akkor közölhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult.

(2) Hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely tartalmazza a nyilatkozó nevét és lakcímét, illetve - amennyiben a reklám, amelyre a hozzájárulás vonatkozik, csak meghatározott életkorú személyek számára közölhető - születési helyét és idejét, továbbá azoknak a személyes adatoknak a körét, amelyek kezeléséhez a nyilatkozó hozzájárul, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.

(3) Az (1) bekezdés szerinti hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, ingyenesen visszavonható. Ebben az esetben a nyilatkozó nevét és minden egyéb személyes adatát az (5) bekezdésben meghatározott nyilvántartásból haladéktalanul törölni kell, és részére reklám az (1) bekezdésben meghatározott módon a továbbiakban nem közölhető.

(4) A postáról szóló 2003. évi CI. törvényben meghatározott címzett reklámküldeményben reklám természetes személy mint a reklám címzettje részére közvetlen üzletszerzés útján a címzett előzetes és kifejezett hozzájárulásának hiányában is küldhető, a reklámozó és a reklámszolgáltató azonban köteles biztosítani, hogy a reklám címzettje a reklám küldését bármikor ingyenesen és korlátozás nélkül megtilthassa. Megtiltás esetén az érintett személy részére reklám közvetlen üzletszerzés útján a továbbiakban nem küldhető.

(5) 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. Az ebben a nyilvántartásban 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.

(6) A (3) bekezdés szerinti visszavonó nyilatkozat megtételére, illetve a reklám küldésének (4) bekezdés szerinti megtiltására mind postai úton, mind pedig elektronikus levél útján lehetőséget kell biztosítani úgy, hogy a nyilatkozatot tevő személy egyértelműen azonosítható legyen.

(7) Az (1), illetve a (4) bekezdésben meghatározott módon közölt reklámhoz kapcsolódóan egyértelműen és szembetűnően tájékoztatni kell a címzettet arról a címről és egyéb elérhetőségről, ahol az ilyen reklámok részére történő közléséhez való hozzájáruló nyilatkozatának visszavonása, illetve a reklám küldésének megtiltása iránti igényét bejelentheti, továbbá - a (4) bekezdés szerinti esetben - ebből a célból a reklámküldeménynek tartalmaznia kell a lemondást lehetővé tevő, postai úton címzett, térítésmentesen feladható és könyvelt küldeményként, igazolható módon kézbesített válaszlevelet.

(8) 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, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

(2) Tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi 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) Gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. E tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámjára, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.

A törvény szabályai védik a gyermek- és fiatalkorúak érdekeit. Az, hogy a törvény 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. 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 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, közéleti, kulturális tevékenység) összefüggésben kerülhessen sor.

9. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremérsítő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol (pornográfreklám).

(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 az (1) és (3) bekezdés szerinti tilalmat a szexuális terméken, továbbá a szexuális termékek üzletén belül elhelyezett reklámra. A szexuális termék, illetve a szexuális termékek üzlete fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

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.

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

11. § Tilos a tudatosan nem észlelhető reklám.

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. rendelkezései tiltják, mivel megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül.

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.

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

A törvény 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.

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) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű 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.

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 rendeltetésű áruk tárgyilagos összehasonlításában lehetséges, továbbá szabályozza a védjegy használatának lehetőségeit az összehasonlító reklámban.

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.

A törvény 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 törvény 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.

18. § (1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely

- a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,
- b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be,
- c) alkoholtartalmú ital mértéktelen fogyasztására ösztönöz, vagy negatívan tünteti fel az önmérsékletet, illetve az alkoholfogyasztástól való tartózkodást,
- d) az alkohol fogyasztását jobb fizikai teljesítménnyel vagy járművezetéssel kapcsolja össze,
- e) olyan benyomást kelt, hogy az alkohol fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerhez,
- f) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkoholnak gyógyászati tulajdonsága van, serkentő vagy nyugtató hatású,
- g) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkohol személyes konfliktusok megoldásának eszköze lehet, vagy
- h) a magas alkoholtartalmat az italok pozitív minőségi jellemzőjeként hangsúlyozza.

(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. §

20. § (1) Nem nyújtható szponzorálás dohánytermékre vonatkozóan

- a) olyan rendezvényhez, illetve tevékenységhez, amely az Európai Gazdasági Térség több államát érinti vagy azokban zajlik, vagy más módon határokon átnyúló hatással rendelkezik,
- b) sport-, kulturális vagy egészségügyi rendezvényhez vagy tevékenységhez,
- c) politikai pártok rendezvényéhez vagy tevékenységéhez.

(2) A dohányipari vállalkozás a tárgyévben reklámra és szponzorálásra fordított kiadásainak összegét a tárgyévét követő év március 31-éig honlapján és legalább két országos napilapban közzéteszi.

A törvény 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 legalísan forgalmazható termékek vonatkozásában.

A dohányreklámozás tekintetében a törvény 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 kötelezettségeiknek 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 valótilan, 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 foglakozott 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 dohányárúk reklámjának teljes tilalmával összefüggésben. Mérlegelésének eredményeként az Alkotmánybíróság kimondta, hogy az Alkotmányból nem vezethető le a dohányárúk 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 törvény 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 kibővíti.

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 törvény egyéb részeire vonatkozótól eltérő hatályba lépési időpont kerül megállapításra.

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 teljeskörűségére utaló megjegyzést az egyes szolgáltatók megkülönböztetése nélkül, ábécésorrendben 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 tárgyyszerű - kegyeleti jogokat nem sértő - felsorolása tüntethető fel.

Felelősségi szabályok

23. § (1) Az e törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - 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 reklám közzetevője a reklám tartalmából eredő jogsértés esetén

a) amennyiben az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.) szerinti közvetítő szolgáltatónak minősül, mentesül a felelősség alól, ha eleget tett az Ektv. 8-12. §-ában meghatározott feltételeknek,

b) az a) pontban nem szabályozott esetekben - a c) pont kivételével - csak akkor felelős, ha a reklám tartalmát tevékenysége során megismerte vagy megismerhette, illetve

c) a címzetlen reklámküldemények tartalmáért felelősséggel nem tartozik.

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

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

(5)

(6) A 12. §-ban és a 13. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közlétevéje csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.

(7) 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 Ektv.-ben 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 fogyasztóvédelemlről 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. § (5) 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 Tpv-t.-nek a Tpv-t. 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 Tpv-t. 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.

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

A törvény 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, szemle tárgyként történő lefoglalhatóságát, a még közzé nem tett reklám közzétételének megtiltását, a reklám részét képező tényállás valóságának vállalkozás általi igazolásának hatósági bekérését.

30. § (1) A Tptv. 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 Tptv. 72. §-a (1) bekezdése c) pontjának alkalmazásával a 27. § szerinti intézkedés is elrendelhető.

(3) A Tptv. 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 Tptv. 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.

A Tptv. 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 (3) bekezdés a Tptv. 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 (4) bekezdés a Tptv.-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 Tptv.-szabályok egyúttal a párhuzamos (hatóság és bíróság előtti) eljárások egymáshoz való viszonyát is rendezik.

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 - 2008/282/EK bizottsági határozattal módosított - 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.

32-38. §

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. § (5) bekezdése, valamint a 42. § 2009. március 1-jén lép hatályba.

40. §

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. §

43. § (1) Az e törvény hatálybalépését 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. § (1) bekezdésétől eltérően az e törvény hatálybalépését megelőzően a közvetlen üzletszerző szerv, illetve az általa az adatok kezelésére, átvételére a Katv.-vel összhangban megbízott szerv által kezelt közvetlen üzletszerzési listán szereplő természetes személy érintettek részére előzetes és kifejezett hozzájárulásuk nélkül 2009. május 31-ig lehet közvetlen üzletszerzés módszerével - az 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.

(4) A közvetlen üzletszerző szerv az érintett személynek az e törvény hatálybalépését követő első alkalommal történő megkeresése során, de legkésőbb 2009. május 31-ig köteles a közvetlen üzletszerzési listán szereplő érintett természetes személyeket - a 6. § (7) bekezdése szerinti tartalommal - tájékoztatni a postai címzett reklámküldemények küldésének a 6. § (4) bekezdése szerinti megtiltása lehetőségéről.

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. § *d)*, *g)*-*i*) és *r)* pont, a 12. §, a 13. § (1) és (2) bek., a 23. § (3) és (6) 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 *p)* pont, a 19. § (1) és (2) bek., (4) bek. *a)* és *b)* pont, a 20. §, a 23. § (7) bek. és a 26. § (2) bek.],

c) az Európai Parlament és a Tanács - a 97/36/EK és a 2007/65/EK irányelvekkel módosított - 89/552/EGK irányelve (1989. október 3.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról, 3e. cikk (1) bekezdés *e)* pontja és 15. cikk [a 18. § (1) 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.],

c) a Bizottság 2008/282/EK határozata (2008. március 17.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek a kölcsönös jogsegély vonatkozásában való végrehajtásáról szóló 2007/76/EK határozat módosításáról [a 31. § (2) bek.].