

HÍRLEVÉL

2017. OKTÓBER-NOVEMBER

Tartalomjegyzék

1. Kötelezettségvállalással és az „influencereken” keresztül történő reklámozással kapcsolatos útmutató kiadásával zárult a Kasza Tibi ellen indult versenyfelügyeleti eljárás	2
2. Módosultak az előfizetői szerződésekre vonatkozó szabályok	3
3. Jogsértő reklám miatt bírságolta meg a SANDOZ-t a GVH.....	4
4. Jogellenes adatkezelés miatt bírságolta meg a NAIH a szcientológiai egyházat	5
5. Megjelent az új hatályos reklámadós NAV-füzet.....	5
6. Újabb parlagfűből készült termékeket vont ki a forgalomból a Nébih	6
7. Mégsem emelik a reklámhordozó papír és a műanyag zacskó termékárát	6
8. A tervezetthez képest nagyobb mértékű járulékcsökkentésre számíthatunk 2018-tól.....	7
9. Emelkedhet a reklámhordozó papír és a műanyag zacskó termékárja	7

1. Kötelezettségvállalással és az „influencereken” keresztül történő reklámozással kapcsolatos útmutató kiadásával zárult a Kasza Tibi ellen indult versenyfelügyeleti eljárás

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) iránymutatást nyújtó kötelezettségvállalással zárta a GoldenEye Kreatív Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult versenyfelügyeleti eljárást és részben ezen ügghöz kapcsolódóan az egyes online tartalmakat, posztokat közzétevők számára segítséget nyújtó útmutatót adott ki #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer néven („Útmutató”).

A GVH az eljárásban a Kasza Tibor hivatalos Facebook oldalán megjelenő, a Telekom termékeit, szolgáltatásait népszerűsítő tartalmakat és bejegyzéseket vizsgálta, a Telekom ugyanis ezekért valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott, ennek ténye azonban nem tűnt ki egyértelműen a fogyasztók számára. A Versenyhivatal megítélése szerint a jelen ügy – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezettségvállalással való lezárása eredményes és hatékony jelzés a piaci szereplők felé, így a döntés egyértelmű célja a piac orientálása, az iránymutatások meghatározása, mely alapul szolgált a kiadott Útmutatóhoz.

Tekintettel arra, hogy a vállalkozások körében egyre népszerűbb termékeik, szolgáltatásaik népszerűsítése, pozitív támogatottsága érdekében az ismert, illetve a közösségi médiában népszerű személyekkel való együttműködés, mely alapján utóbbiak, azaz az ún. „influencer-ek”, véleményvezérek a számukra - a vállalkozások által - nyújtott ellenszolgáltatás fejében az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítását, illetve az adott márkanév vagy imázs népszerűsítését célzó online tartalmakat (pl. közösségi oldalakon posztokat, videókat, támogató blog- és vlogbejegyzéseket) tesznek közzé. A különböző célú, azaz a független és fizetett tartalmak megkülönböztetése nagy jelentőséggel bír, hiszen a fizetett tartalmak nem elsősorban az írójuk, közzétevőjük saját független és semleges véleményét, stílusát, spontán reakcióját tükrözik, hanem a megjelenésük mögött gazdasági motiváció áll és mivel ezen posztok egyre szélesebb körben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, a véleményvezérek hatással vannak követőik viselkedésére, így a fenti körülmények ismerete szükséges ahhoz, hogy a fogyasztók valós tényeken alapuló döntést hozzanak.

A GVH álláspontja szerint ez természetesen nem ütközik jogszabályba, azaz tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat nem valósul meg mindaddig, amíg a fogyasztók számára egyértelműen kiderül a hirdető és a terméket népszerűsítő személy közötti gazdasági érdekelttség, vagyis az üzleti kapcsolat fennállása.

Mindezek alapján a GVH álláspontja szerint a véleményvezéreknek az alábbiakra kell figyelemmel lenniük:

- a fennálló üzleti kapcsolattal, közvetlen gazdasági érdekelttséggel összefüggésben jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően szükséges feltüntetnie, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom és/vagy annak közzétételéért ellenszolgáltatásban részesült;

- a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolata, együttműködési formája legyen egyértelműen, átláthatóan és pontosan azonosítható;

- valós, tisztességes, hiteles képet kell közvetítenie a termékről vagy szolgáltatásról.

Az Útmutatóban a GVH segítségképpen az eddigi tapasztalatok alapján azt is megfogalmazta, hogy mely kereskedelmi gyakorlatok, illetve megjelölési módok tekinthetők megfelelően és melyek nem, vagyis hogyan érdemes és nem érdemes jelezni a kapcsolatot, illetve a szponzoráció tényét. Így például az üzleti kapcsolat megjelölésének az érintett tartalomhoz közvetlenül kapcsolódóan kell feltüntetve lennie, figyelembe véve az egyes platformok sajátosságait és vonatkozó hirdetési és egyéb szabályzatait, előírásait is. Fontos továbbá, hogy a szöveges részek jól érzékelhetőek legyenek, azaz hosszabb tartalomnál a megjelölés a fogyasztók számára keresés vagy továbbkattintás nélkül láthatóvá váljon. A főként képi elemek, rövid szöveges posztok esetén a #, azaz a hashtag jeleknél önmagában megfelelő lehet például a „#Reklám”, „#Hirdetés”, „#Fizetett tartalom”, esetlegesen a népszerűsített termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó vállalkozás nevének és kereskedelmi védjegyének/logójának megjelenítése, továbbá, amennyiben ilyen típusú együttműködésről van szó, akkor a „#Szponzorált tartalom” jelölés. Lényeges azonban, hogy a szponzorált jellegre utaló #-ek az első helyen legyenek olvashatóak a további #-ekkel jelölt címkék előtt.

A GVH szerint a homályos, nem pontos vagy nem egyértelműen azonosítható megjelölésekből, így például „Köszönöm, #partner” vagy „#Promóció” valószínűsíthetően nem válik világossá az üzleti kapcsolat jellege a fogyasztók számára, így ezeket érdemes elkerülni. Ezen felül a megjelölést nem lehet például apróbetűsen, a tartalom aljára, zárójeles linkbe eldugni és önmagában egy-egy hirdető weboldalára mutató link, vagy cégnév feltüntetése sem elégséges a megjelenés üzleti jellegének megadásához.

Lényeges továbbá, hogy a különböző gazdasági érdekeltségre figyelemmel, ellenszolgáltatásért cserébe közzétett posztokért (ajánlásokért, véleményekért) a reklámozó és a közzetevő is felelősséggel tartozik, így a GVH javasolja a hirdetőknél azt is, hogy segítsék az influencereket a megfelelő szerződési feltételek, rendszerek és programok kialakításával, fektessenek energiát az edukációba, esetleg alakítsanak ki olyan monitoring és riportolási folyamatokat, melyekkel a közzétett tartalmak megfelelőségét figyelemmel lehet kísérni.

Az érintett versenyfelügyeleti eljárásban mind a GoldenEye, mind pedig a Telekon vállalta - többek között – azt, hogy edukációs előadásokat tartanak az ügyben.

2. Módosultak az előfizetői szerződésekre vonatkozó szabályok

2017. november 11-én kihirdetésre került a kormány, az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (Eht.) módosításáról szóló javaslata.

Korábban már hírt adtunk arról, hogy változni fog az Eht. törvény, a korábbi módosítási javaslatához képest az Országgyűlés az alábbi módosításokkal fogadta el a törvényjavaslatot:

- az állam által elismert követelményeken alapuló, az internet-hozzáférés elterjedését ösztönző, kedvezményes szerződéses feltételeket biztosító internethozzáférés-szolgáltatás igénybevételére vonatkozó határozott időtartamú előfizetői szerződés az előfizetővel abban az esetben is megköthető 24 hónapra, ha ahhoz nem kapcsolódik készülékvásárlás.
- a szolgáltató az előfizetői szerződést a körülményekben bekövetkezett, a szerződés megkötésekor előre nem látható lényeges változás esetén nem jogosult egyoldalúan módosítani.
- amennyiben a szolgáltató a határozott időtartamú előfizetői szerződés időtartama alatt egyoldalúan módosítja szolgáltatott csatornák összetételét, – ide nem értve a csatornasorrend megváltoztatását, valamint azt, ha a módosítást megelőzően kínált csatornák a módosítást követően is elérhetőek az előfizető számára –, akkor az előfizető jogkövetkezmények nélkül jogosult felmondani a határozott időtartamú előfizetői szerződést.
- amennyiben az egyéni előfizető lakcímének/tartózkodási helyének változása miatt új lakcímére/tartózkodási helyére kéri az előfizetői hozzáférési pont áthelyezését, és a szolgáltató ezt teljesíteni nem tudja, az előfizető jogkövetkezmények nélkül felmondhatja a határozott időtartamú szerződést. Ezt a rendelkezést a 2017. évi LXXXVIII. törvény hatálybalépését megelőzően megkötött szerződésekre is alkalmazni kell.
- a határozott idejű szerződés lejárta előtti tájékoztatási kötelezettség értesítési kötelezettségre változik, tehát a szolgáltató e-mailben is értesítheti az előfizetőt a határozott idejű szerződés határozatlan időtartamúvá átalakulásának időpontjáról.
- A határozott időtartamú előfizetői szerződés helyébe a meghatározott idő elteltével nem lép határozatlan időtartamú előfizetői szerződés a 2 évre megkötött kedvezményes internet-szolgáltatással kapcsolatos határozott időtartamú előfizetői szerződések esetében.

3. Jogsértő reklám miatt bírságolta meg a SANDOZ-t a GVH

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 105 millió forintba bírságolta a SANDOZ Hungária Kereskedelmi Kft.-t (SANDOZ), mert nem az alkalmazási előírás alapján mutatta be ACC elnevezésű gyógyszereit. Míg a használati leírás alapján a gyorsaság kizárólag a felszívódásra vonatkozott, a reklámok gyorsaságot ígértek a gyógyszer teljes hatásmechanizmusának vonatkozásában.

Az ACC-termékek reklámai többek között az alábbiakat állítják: „Gyors megoldás hurutos köhögésre!”, „Gyorsan megtisztítja a légutakat!”, „ACC, az gyorsan hat”. Ezek a szlogenek orvosi rendelőkben és patikákban elhelyezett plakátokon, sajtóhirdetésekből, televíziós reklámokban és újságokban jelentek meg. Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet álláspontja szerint az állítások nincsenek összhangban a gyógyszerek alkalmazási előírásaiban foglaltakkal.

A SANDOZ 2015 októbertől és 2016 áprilisa között reklámozott jogsértően és folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A GVH súlyosító körülményként értékelte, hogy a hirdetések a fogyasztók széles körét érték el, illetve időben is elhúzódtak.

A SANDOZ a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására felhagyott a jogsértő kereskedelmi gyakorlattal, erőfeszítéseket tett a jövőbeni jogsértések elkerülésére, és módosította kereskedelmi gyakorlatát.

4. Jogellenes adatkezelés miatt bírságolta meg a NAIH a szcientológiai egyházat

A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) 20-20 millió forint adatkezelési bírsággal sújtotta a Magyarországi Szcientológia Egyházat és annak központi szervezetét jogellenes adatkezelés miatt.

A NAIH megállapítása szerint nem tartották be az adatbiztonság követelményeit, nem tettek eleget előzetes tájékoztatási kötelezettségüknek, valamint megszegték a tisztességes adatkezelés és a célhoz kötött adatkezelés elvét is. Továbbá jogalap nélkül kezeltek adatokat, a hívőket nem tájékoztatták megfelelően az adatkezelésről, ezenfelül személyes adatokat továbbítottak harmadik országba, jogellenesen.

A vizsgálatra azután került sor, hogy a NAIH-hoz több panasz is érkezett a jogellenes adatkezelést illetően. A tavaly év végén tartott szemle alkalmával több dossziét is lefoglaltak, ezek a hívők életéről, az egyház által elvárt elvekkel ellenes cselekményekről szóló információkat tartalmaztak. Találtak hívőkkel kapcsolatos levelezést, valamint a munkatársakkal kapcsolatos információkat tartalmazó dossziékat is, és voltak etikai dossziék az egyház belső igazságszolgáltatásának irataival.

A vizsgálat kiderítette, hogy mivel az egyház nem jelöli meg egyértelműen az adatkezelő személyét, és rengeteg olyan személyes adatot tárol, melyek kezeléséhez pontosabban és követhetőbben kellene meghatározni az adatkezelés célját, ezáltal olyan "információs erőfölény" alakul ki az egyház oldalán, amely rendkívül sérti az érintettek jogait személyes adataik védelmének és magánéletük tiszteletben tartásának vonatkozásában.

A munkatársaknak például rengeteg személyes (például egészségügyi, pénzügyi, politikai) és intim adatot kell megosztaniuk magukról, a NAIH szerint ezek felvétele jogszabálysértő.

A bírság kiszabásakor figyelembe vették azt is, hogy több mint 78 000 az érintettek száma az ügyben. Az egyház még fellebbezhet a hatóság határozatával szemben.

5. Megjelent az új hatályos reklámadós NAV-füzet

2017. november 6-án megjelent a módosított törvény szabályaival időközben hatályosított 66. számú NAV-füzet a reklámadó legfontosabb szabályairól.

A NAV tájékoztató füzete az alábbiakkal egészült ki:

A de minimis támogatás igénybe vételéhez a reklámadó alanyainak az 1407/2013/EU bizottsági rendelet 6. cikk (1) bekezdése szerinti ex ante nyilatkozatot kell tenni. E nyilatkozatot az adófizetésre kötelezett

adózók a reklámadóról szóló, 1794 jelű bevallás benyújtásával teljesítik, az adófizetésre és bevallás benyújtására nem kötelezett adózók pedig a Miniszterelnökség Támogatásokat Vizsgáló Iroda honlapjáról letölthető dokumentumot³ nyújtják be az állami adóhatóság részére. A kitöltött nyilatkozatot az illetékes megyei adó- és vámigazgatóság részére kell megküldeni.

A nyilatkozat letölthető a tvi.kormany.hu/de-minimis oldalról.

A reklámadó visszatérített összegét az Szt. 77. § (1) bekezdése alapján az egyéb bevételek között kell a számviteli nyilvántartásokban szerepeltetni a visszatérítés évében, a korábbi évekkal összefüggésben számviteli önellenőrzés elvégzése nem szükséges.

6. Újabb parlagfűből készült termékeket vont ki a forgalomból a Nébih

Annak ellenére, hogy a parlagfűre hazánkban másfél millióan allergiások, még mindig vannak olyan hazai bioboltok, melyek parlagfűből készült természetgyógyász termékeket kínálnak emberi fogyasztásra, pedig ezeket az egész EU-ban tilos forgalomba hozni, ráadásul allergén mivolta miatt a növény gyógyászati alkalmazása nem biztonságos, a felhasználásával készült termékek akár a fogyasztók egészségét is veszélyeztethetik.

Ezek közül a termékek közül a legnépszerűbb az Istenek Eledele nevű tableta volt, melyet a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szakértői október végi vizsgálatuk során már kivontak a forgalomból, a kereskedelmi forgalomba került termékeket pedig visszahívták. Tájékoztatásuk szerint a termék már nem található meg a kereskedők kínálatában.

A Nébih most a Parlagfű virágeszencia, a Parlagfű tea és az Ambrózia olajkapszula elnevezésű termékeket is kivonta a forgalomból, gyártóik ellen pedig hatósági eljárást kezdeményezett. A készítmények semmilyen engedéllyel nem rendelkeztek, tekintve, hogy új élelmiszernek számítanak, ezért forgalomba hozásukhoz uniós szintű engedélyeztetés kell.

A parlagfű-fogyasztásnak nemcsak hogy nincs igazolható pozitív hatása, de a gyomnövény irtását is visszaveti.

7. Mégsem emelik a reklámhordozó papír és a műanyag zacskó termékdíját

Ahogy arról korábban beszámoltunk, a kormány 2017. szeptember 26-án törvényjavaslatot nyújtott be a környezetvédelmi termékdíjról szóló 2011. évi LXXXV. törvény módosítására, mely szerint többek között – emelték volna a reklámhordozó papír termékdíjtételét, illetve a műanyag zacskók termékdíját.

A törvényalkotási eljárás során azonban az Országgyűlés Törvényalkotási bizottsága által megfogalmazott módosító javaslatot az Országgyűlés a mai napon elfogadta, így a végleges törvényszöveg alapján egyrészt mégsem kerül a műanyag zacskó (amelyet az áruk vagy termékek értékesítési pontján biztosítanak a fogyasztók részére) a műanyag bevásárló reklámtáska fogalmi körébe, így nem lesz rá a műanyag bevásárló reklámtáska magasabb díjtétele alkalmazandó, másrészt a reklámhordozó papír díjtétele sem emelkedik 114 Ft/kg-ra, hanem marad a jelenlegi 85 Ft/kg.

A bizottság azzal indokolta a módosítást, hogy a díjemelés indokolatlan többlet teherrel sújtaná a hazai gazdasági szereplőket, így ezen hulladékgazdálkodási célú fizetési kötelezettségek addig nem kerülnek megnövelésre, amíg az új Európai Unió hulladékgazdálkodási szabályokat el nem fogadják.

Marad viszont változatlanul az a szabály, hogy a termékdíjat nem kell megfizetni a reklámhordozó papír után, ha azt nem cég, hanem közhasznú szervezet, állami (pl. kormány), illetve önkormányzati szerv alapfeladata körében adja ki és elfogadták az elektromos hajtómotorral működő gépjárművek termékdíjköteles alkotórészei esetére javasolt termékdíj-csökkentéseket is.

8. A tervezetthez képest nagyobb mértékű járulékcsökkentésre számíthatunk 2018-tól

A nemzetgazdasági miniszter által múlt héten benyújtott törvényjavaslat szerint 2018. január 1-jétől a tervezettnél nagyobb mértékben csökkenhetnek a munkáltatói bérterhek.

A járulékcsökkentés egy tavaly novemberben aláírt bérmegállapodás eredménye, mely eredetileg 2 százalékponttal csökkentette volna 2018-tól a munkaadók által fizetett szociális hozzájárulási adó mértékét. A megállapodás alapján azonban további fél százalékpontos csökkentésre van lehetőség 2018. január 1-jétől, amennyiben a versenyszférában a bruttó átlagkereset növekedése 2017 első három negyedévében eléri a 11 százalékot.

A növekedés megtörtént, hiszen a makrogazdasági feltételek kedvező alakulására hivatkozva a nemzetgazdasági miniszter által benyújtott törvényjavaslat a szociális hozzájárulási adó mértékét 2,5 százalékponttal, azaz 19,5 százalékra és ezzel párhuzamosan az egészségügyi hozzájárulást is a jelenlegi 22 százalékos kulcsról 19,5 százalékra csökkentheti.

9. Emelkedhet a reklámhordozó papír és a műanyag zacskó termékdíja

2017. szeptember 26-án nyújtotta be a kormány a környezetvédelmi termékdíjról szóló 2011. évi LXXXV. törvény módosításáról szóló törvényjavaslatát.

A fogyasztói szokások megváltoztatása és a kibocsátásának csökkentése érdekében növelni szükséges a környezetvédelmi szempontból nem kívánatos műanyag zacskó és a reklámhordozó papír termékekre vonatkozó termékdíjat – áll a javaslat indokolásában. Ennek okán a módosítás 2018. január 1-jétől 85 Ft/kg-ról 114 Ft/kg-ra emelné a reklámhordozó papír termékdíjtételét, azon műanyag zacskók pedig, amelyet az áruk vagy termékek értékesítési pontján biztosítanak a fogyasztók részére (azaz a zöldekek, gyümölcsök, illetve akár péksütemények zacskója) a műanyag bevásárló reklámtáska fogalmába tartoznának, így a műanyag bevásárló reklámtáska díjtétele, vagyis kilogrammonként 1900 Ft-os termékdíj lenne itt is alkalmazandó.

A javaslat külön pontban nevesítené, hogy a termékdíjat nem kell megfizetni a reklámhordozó papír után, ha azt nem cég, hanem közhasznú szervezet, állami (pl. kormány), illetve önkormányzati szerv alapfeladata körében adja ki.

A Magyar Reklámszövetség és a Direkt és Interaktív Marketing Szövetség együttesen kiadott sajtóközleménye szerint „a közel 35%-os termékdíj emelés a direktmarketing tevékenységet folytató vállalatokat (nagyvállalatokat és kisvállalkozásokat egyaránt) és a magyar sajtótermékek egy részét olyan indokolatlan többlet teherrel sújtja, amely a 7,5%-os reklámadó mellett csaknem finanszírozhatatlanná teszi a vásárlói tájékoztatásban fontos szerepet betöltő reklámeszközök - az ingyenes reklámújságok, szórólapok, DM levelek -fenntartását, és egyértelműen áremelkedéshez vezet”.

50 %-kal csökkenne viszont jövő évtől a termékdíj a kizárólag elektromos hajtómotorral működő gépjárművek termékdíjköteles alkotórészei esetében, a hibrid gépjárművek termékdíjköteles alkotórészei esetében pedig 30 %-kal kevesebb termékdíjat kellene fizetni.

Felhívjuk a figyelmet, hogy jelen hírlevelünk célja az általános jellegű tájékoztatás, tartalma semmi esetre sem minősül egyedi ügyekben felhasználható jogi tanácsnak vagy véleménynek. Ha a fentiekkel kapcsolatban bármilyen kérdése, észrevétele lenne, kérjük, lépjen kapcsolatba Dr. Pánszky Gyulával a gyula.panszky@panszky.hu e-mail címen, vagy a +36-1-200-3416-os telefonszámon. Köszönjük.

Budapest, 2017. november 30.

Pánszky Ügyvédi Iroda