

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 314 • 12 September 2008

Három részből álló sorozatunkban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos új szabályok bevezetése nyomán áttekintjük milyen pontokon jelentenek a módosuló jogszabályok újdonságot a reklámozók számára.

In a three-issue series of articles, we wish to present an overview on what the new unfair commercial practices regulations mean for advertisers in practice.

Contacts:

Russell W. Lambert
Country Managing Partner
Service Line Leader
E-mail: russell.w.lambert@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9223

Gabriella Erdős
Partner
E-mail: gabriella.erdos@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9130

Paul Grocott
Partner
E-mail: paul.grocott@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9260

Tamás Lőcsei
Partner
E-mail: tamas.locsei@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9358

Susan Lumpkin
Partner
E-mail: susan.lumpkin@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9940

Zaid Sethi
Partner
E-mail: zaid.sethi@hu.pwc.com
Tel: +36 1 461 9289

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

www.pwc.com/hu

This Tax & Legal Alert is produced by PricewaterhouseCoopers' tax department in co-operation with Réti, Antall & Madl Landwell, a Law Firm associated with PricewaterhouseCoopers.

Réti, Antall & Madl Law Firm
Wesselényi utca 16/A, Budapest, H-1077
Tel: + 36 1 461 9898

www.landwellglobal.com/hu

Fogyasztóvédelmi különszám – 1. rész

Special edition on consumer protection – Part 1

A legszélesebb értelemben vett reklám- illetve marketing-tevékenység minden formáját érinti a *fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”)*, mely az Európai Parlament és a Tanács *Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelvét* a hazai joganyagba átültető jogszabálycsomag részeként 2008. szeptember elsejével lép hatályba.

Az Fttv. a vállalkozásoknak az árukra vonatkozóan a fogyasztók felé irányuló (business-to-consumer, B2C) kereskedelmi gyakorlatának tartalmi kérdéseire, valamint az ehhez kapcsolódó magatartási elvárásokra irányul. A kereskedelmi gyakorlat új fogalom a hazai jogrendben, mely lefedi mind a vállalkozások, mind az azok érdekében vagy javára eljáró piaci szereplők mindazon tevékenységét, mely az áruk fogyasztók számára történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy az eladás ösztönzésével közvetlen kapcsolatban áll. Az új reklámozási szabályrendszer összetettségét növeli, hogy a vállalkozások közötti (business-to-business, B2B) reklámtevékenységre a *gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Reklámtv.”)* vonatkozik.

A new statute, *Act XLVII of 2008 on the Prohibition of Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices (the Unfair Commercial Practices Act)* will come in force on 1 September 2008 as part of a package of regulations transposing *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices* into national law. The Act is expected to affect all forms of advertising and marketing activities in the broadest sense.

The Unfair Commercial Practices Act regulates content issues of business-to-consumer (B2C) commercial practices with regard to goods and also standards of conduct in connection with these practices. The term 'commercial practice' (a new concept in the Hungarian legal system) covers the activities of businesses, and of other market players acting in the name of or on behalf of these businesses, that are directly related to the promotion, sale or supply of goods to consumers. The new system is made even more complex by the fact that business-to-business (B2B) marketing practices are governed by a different statute, *Act XLVIII of 2008 on the Essential Conditions and Certain Restrictions of Business Advertising Activities (the Act on Business Advertising)*.

Az Fttv. összetett, többlépcsős értékelési rendszert honosít meg. Főszabály szerint tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatni. E szerint tisztességtelennek minősül az adott gyakorlat, amennyiben az a *szakmai gondosság követelményének megszegését* (így például az elvárható szakismeret és/vagy gondosság hiányát) és a *fogyasztói magatartás potenciális vagy tényleges torzítását* (pl. az áruval kapcsolatos információk megismerésének nehezítése) vonja maga után.

A szabályozás második lépcsőfokán egy szigorúbb szabály áll, amely különösen tisztességtelennek minősíti az olyan kereskedelmi gyakorlatot, amely megtévesztő vagy agresszív.

A *megtévesztő gyakorlat* körébe az Fttv. azon magatartásokat sorolja, melyek révén a döntés szempontjából fontos árujellemtzők (így az áru létezése, lényeges tulajdonságai, mennyisége, ára stb.) tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon tárnak a fogyasztók elé, akik ennek folytán olyan döntésekre juthatnak, melyeket egyébként nem is hoztak volna meg. *Megtévesztőnek* minősül továbbá az a kereskedelmi gyakorlat is, amely valamely más vállalkozással, annak cégnevével, árujával, árujelzőjével vagy egyéb jellemző megjelölésével való összetévesztésre vezethet.

Szintén a megtévesztő magatartások közé tartozik az ún. megtévesztő mulasztás, melynek során a vállalkozás a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, vagy azt elferdítve, homályosan, értelmezhetetlen formában bocsátja a fogyasztó rendelkezésére. Az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi céljának elhallgatása is ide sorolandó, amennyiben e cél a körülményekből sem derül ki. A megtévesztő mulasztás esetében is együttes feltétel, hogy a vállalkozás magatartása a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készítet(het)i, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A jogszabály meghatározza azon kritériumokat, amelyek a fogyasztó vásárlásra való felhívása során jelentős információnak minősülnek.

The Unfair Commercial Practices Act has introduced a complex (multi-level) evaluation system. On the first level, the Act prohibits unfair commercial practices as a general rule. A practice is considered unfair under this provision if it is contrary to *the requirements of professional diligence* (for instance, the special skill and/or care a trader may be expected to exercise) and *if it adversely affects or is likely to adversely affect consumers' behaviour* (for example by concealing information related to the product).

The second level of regulations in the Act includes more stringent rules under which misleading or aggressive commercial practices automatically qualify as unfair.

The Unfair Commercial Practices Act defines *misleading practices* as practices that present false information or factually correct information in a misleading manner to the consumer regarding those features of a product that are crucial for deciding whether or not to purchase it (such as the existence of the product, its main characteristics, the quantity or the price, etc.) and the misleading conduct causes the consumer to make a decision he/she would not have made otherwise. A commercial practice is also considered misleading if it can lead to the confusion of a product with the product, trademark, trade name, product indicator or other distinguishing marks of another business.

Misleading commercial practices include so-called misleading omissions, which occur in cases when the business omits material information the consumers need in order to make an informed decision. It is also regarded as a misleading omission if the information is provided in a distorted, unclear or unintelligible manner. Under the Unfair Commercial Practices Act, it is also deemed a misleading omission when the business fails to identify the commercial intention of a commercial practice (if the intention is not apparent

Agresszív gyakorlat az olyan kereskedelmi magatartás, amely pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a kereskedői hatalmi helyzetet kihasználva, akár a fogyasztó zavarása révén – jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, tájékozott döntéshozatalát, és így olyan üzleti döntésre készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

A szabályozás harmadik lépcsője tartalmazza a legkonkrétabb magatartási szabályokat. Ez az Fttv. mellékletében található „*feketelista*”, melyben azon kereskedelmi magatartások szerepelnek, melyek objektíve, további mérlegelés nélkül tisztességtelennek minősülnek. Ilyen magatartás például a minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelzés jogosulatlan feltüntetése; a fogyasztó „zaklatása”, valamint az ún. csalogató reklám is.

A tilalmak megsértéséért az a vállalkozás felel, amelynek az adott kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. E felelősségi szabály érvényesül abban az esetben is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében. A kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjából adódó jogsértésért azonban a reklám közreadójának felelőssége is felmerülhet.

A korábbi szabályrend alapján kialakult reklámfelügyeleti gyakorlat szempontjából elsődlegesen két kérdés merülhet fel a vállalkozások részéről. Egyrészt, hogy az új szabályozás fényében vajon mikor és mennyiben kell másfajta kereskedelmi magatartást tanúsítaniuk, a kereskedelmi kommunikáció során a korábbiakhoz képest szükséges-e egyéb szempontokra is figyelemmel lenniük? Más szempontból megközelítve a kérdést, azonos magatartás mellett milyen hatósági megítélésre számíthatnak a gazdasági szereplők?

from the context). In addition, a misleading omission must also cause the consumer to make a decision he/she otherwise would not have made (as with misleading practices). By

specifying the relevant criteria, the statute also defines the types of information that are considered material when invitations to purchase are made.

Aggressive commercial practices are types of commercial conduct that impair or are likely to impair the average consumer's freedom of choice or conduct by means of mental or physical force, by confusing the consumer or by exploiting a position of power with regard to the product and such practices also cause the consumer to make a business decision that he/she would not have made otherwise.

The third level of regulations defines the most specific rules of conduct. The appendix of the Unfair Commercial Practices Act includes a catalogue of concrete practices that are “blacklisted”, that is, they are automatically labelled unfair without considering the facts of the case. Such practices include the display of a trust mark, quality mark or equivalent without authorisation, the “harassment” of the consumer or so-called ‘bait advertising’.

If the regulations prohibiting unfair commercial practices are violated, it is the business which is directly interested in the sale and promotion of the product involved in the given unfair commercial practice that will be held responsible. The same rule applies to cases when an unfair commercial practice is performed in the interest or for the benefit of a business by another person on the basis of a contract. Furthermore, the publisher or broadcaster of a commercial message may also be held responsible if the law is infringed by the manner of displaying the commercial communication.

Hasonlóan fontos kérdés, hogy az Fttv-ben megfogalmazott felelősségi szabályok tükrében hogyan alakul a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt felelősségre vonható személyek köre.

Rövidesen megjelenő következő számunkban az anyagi – jogi szabályokkal párhuzamosan szintén módosuló hatósági jogköröket tekintjük át.

Dr. Firmiksz Judit
Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda

Two issues may concern businesses, primarily due to the differences between the new regulations as compared to the advertising supervisory authorities' earlier practice, which evolved from former regulatory regimes. First, businesses should ascertain whether they need to modify their commercial practices with regard to the new regulations, and if so, to what extent. Similarly, they need to determine whether there are new factors they need to take into consideration in their commercial communication activities. From a different standpoint, market players should verify what treatment they may expect from the authority if they choose not to change their practices.

Finally, it is equally important for businesses to be informed about what groups of persons may be held liable for violating the provisions on prohibiting unfair commercial practices under the new liability regulations of the Unfair Commercial Practices Act.

In the next issue, we will present the new competence regulations of the authorities that have also been amended in addition to the changes in substantive law.

Dr. Judit Firmiksz
Réti, Antall and Madl Landwell Law Firm

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 314 • 12 September 2008

Legal Disclaimer: The material contained in this alert is provided for general information purposes only and does not contain a comprehensive analysis of each item described. Before taking (or not taking) any action, readers should seek professional advice specific to their situation. No liability is accepted for acts or omissions taken in reliance upon the contents of this alert.

If you no longer wish to receive Tax & Legal Alert, please write to the following e-mail address: tax.alert@hu.pwc.com

© 2008 PricewaterhouseCoopers Kft. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to the Hungarian firm of PricewaterhouseCoopers Kft. or, as the context requires, the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited, each of which is a separate and independent legal entity.