

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 263 • 22 June 2007

Tisztelt Ügyfelünk!
Hírlevelünk különszámában a reklámjogot érintő új szabályokat mutatjuk be.

Dear Clients!
In this special edition of Tax & Legal Alert we focus on the new rules affecting the regulatory framework of advertising.

Reklámjogi különszám

Special edition on advertising

Contacts:

Russell W. Lambert
Partner, Service Line Leader
E-mail: russell.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

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

Késésben a hazai reklámszabályokat újíró irányelv harmonizációja: milyen felkészülési nehézségeket jelent ez a vállalkozások számára?

A parlament tavaszi ülészakára vonatkozó jogalkotási program szerint az országgyűlésnek mára már döntést kellett volna hoznia arról, miként kerül sor a közösségi piaci szereplők reklám- és marketing-gyakorlatát is alapvetően érintő közösségi joganyag, a *belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK* (tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, „Irányelv”) hazai jogrendbe történő átültetésére. Nem látható tehát pontosan előre, mit hoz e téren a jövő a hazai vállalkozások számára.

A kérdés már csak azért sem jelentéktelen, mert az Irányelv átültetése és a vonatkozó magyar jogszabályok elfogadása gyakorlatilag minden olyan piaci szereplő reklámozási gyakorlatára hatással lesz, amely - bármilyen típusú üzleti tevékenysége körében - a fogyasztók felé irányuló reklámot tesz közzé. A szabályok változása elsősorban feltehetőleg a kiskereskedelmi szektort fogja érinteni, azonban az irányelvi szabályok átfogó jellege és az ágazati jogszabályokban található termék-specifikus reklámozási szabályokkal fennálló (nem minden esetben megnyugtatóan tisztázott) összefüggései miatt az érintett vállalkozások köre nem szűkíthető le

Approximation with Directive Overwriting Hungarian Advertising Rules Delayed: Preparations for Companies Problematic

According to the legislative schedule for the Hungarian Parliament's spring session, a decision should have been made on how the transposition into Hungarian law of *Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market* ("Directive"), a piece of legislation that will have a profound impact on the advertising and promotion practices of companies throughout the Community, should take place. Therefore, it is very difficult for Hungarian businesses to anticipate what the future holds for them in this area.

This issue is all the more important because the transposition of the Directive and the adoption of the related Hungarian regulations will affect the advertising practices of every company that advertises its products, in whatever market segment, directly to consumers. Changes in the regulations will primarily affect the retail sector, but the effects will also be felt elsewhere due to the comprehensive nature of the Directive and to the fact that it is highly interconnected, sometimes in a not entirely clear manner, with information disclosure rules regarding specific products or industries.

Companies from a wide range of industries, including the banking

pusztán erre a körre.

A bankszektortól, az energiapiaci szereplőktől kezdve a növényvédőszereseket, kozmetikumokat, élelmiszereket, gyógyszereket, műszaki felszereléseket forgalmazó cégeken keresztül a telekommunikációs tevékenységet folytató vagy az FMCG-szektor területén működő vállalkozásokig minden cég közvetlenül érintetté válhat az irányelvi rendelkezések alkalmazása során, hiszen a reklám, a fogyasztók felé irányuló tájékoztatási gyakorlat minden szektorban a piaci jelenlétet, a vállalati arculatot alapvetően meghatározó sajátosság. A reklámozási gyakorlatot érintő minden változás érzékenyen érinti a piaci működést, hiszen a fogyasztói célközönséghez eljuttatott információk a piaci jelenlét versenyképességet is jelentősen befolyásoló sarokpontját alkotják.

A jogalkotási késedelem azonban nem csupán az országgyűlési munkatervtől való eltérést jelzi, hanem magának az irányelvnek a nemzeti jogba történő átvétel ütemezéséről szóló rendelkezéseit is sérti. Az irányelv ugyanis a tagállamok számára kötelezettségként írja elő, hogy 2007. június 12. napjáig el kell fogadniuk és ki kell hirdetniük mindazon jogszabályokat, melyek a nemzeti joganyag irányelvnek történő megfelelését biztosítják. Az átültetési határidő kijelölésének nyilvánvaló célja a megfelelő, legalább hat hónapos felkészülési idő biztosítása az érintett piaci szereplők számára, hiszen az egységes közösségi gyakorlat bevezetése érdekében az irányelv kötelezően előírja azt is, hogy a tagállamoknak 2007. december 12. napjától meg kell kezdeniük az irányelvben foglalt rendelkezések tényleges érvényesítését.

Jelentős kockázatot jelenthet a jogalkotási késedelem és a jogalkalmazási gyakorlat alakulásának bizonytalansága majdnem minden vállalkozás számára, hiszen biztos jogszabályi fogódzók nélkül kell megkezdeniük reklámozási gyakorlatuk felülvizsgálatát, valamint a jövőben implementálandó szabályokhoz és a már

industry and the energy sector as well as cosmetics, pharmaceutical, electronics, telecommunications and FMCG companies and many other businesses could be directly affected by the implementation of the Directive, because advertising and the provision of information to consumers is an essential part of every company's brand and market presence. Businesses are very sensitive to any change concerning advertising practices, because the information provided to consumers is a cornerstone of a company's brand and also has a considerable impact on its competitiveness.

The delay in the legislative process signifies more than the Parliament being behind its own schedule; it also represents a violation of the provisions of the Directive that set the timetable for of its transposition to national law. The Directive states that Member States must adopt and publish all national regulations necessary to comply with the Directive by 12 June 2007. The obvious reason for this transposition deadline is to ensure that businesses have at least six months to prepare for the new legal environment, because the Directive also stipulates that Member States must apply the provisions of the Directive from 12 December 2007.

The delayed legislative process and the uncertainties of how the legislation will be enforced represent considerable risks for all companies, since they will have to review their advertising processes and ensure compliance with future national regulations and existing Community legislation without having specific measures to rely on.

The situation is only made more difficult by the fact that the preparations and the restructuring of advertising practices will have to be completed in a compressed timeframe while ensuring that the new system can successfully pass a "live" test immediately after the implementation of the Directive.

ismert közösségi gyakorlathoz történő igazodást. Mindezt nehezíti az a tény, hogy a felkészülést és a reklámozási gyakorlat átalakítását oly módon kell viszonylag rövid idő alatt véghezvinni, hogy az Irányelv implementálása után a rendszer azonnal az „élesben” történő próbát is lehetőleg kiállja.

Jelen hírlevelünkben arra teszünk kísérletet, hogy felvázoljuk a reklámszabályozást érintően, a felkészülés szempontjából mely főbb tartalmi és jogalkalmazási pontokon várhatóak változások, s ennek kapcsán e szélesebb összefüggésrendszerben ismertetjük a hatósági szervezetrendszer 2007. június 1. napjával hatályba lépett változásait, továbbá bemutatjuk a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) reklámügyekben releváns bírságolási szempontjait ismertető közleményének véleményezés alatt álló aktuális tervezetét is.

Az új reklámszabályozási rendszer alapjai

Az Irányelv megalkotásának célja egységes közösségi szabályrendszer bevezetése, amely mind a kereskedők (szolgáltatók), mind a fogyasztók számára biztosítja egyrészt a megfelelő szintű előreláthatóságot, másrészt a megfelelő szintű védelmet. A szabályozás a maximum-harmonizációból indul ki, tehát a tagállamok bizonyos, kivételként kezelt esetektől eltekintve nem tarthatnak fenn szigorúbb rendelkezéseket, ezzel is elősegítve a vállalkozások mozgásterét befolyásoló szabályrendszer egész belső piacra kiterjedő egységességét.

Az Irányelv valamennyi, tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatot tiltja. Az Irányelv értelmében kereskedelmi gyakorlatnak minősül bármely, a kereskedők által tanúsított olyan magatartás, amely valamely termék fogyasztó számára történő értékesítésével kapcsolatos. Az Irányelv rendelkezései szerint fogyasztónak a kereskedelmi, ipari, kézműipari és szakmai célokon kívüli célok érdekében eljáró természetes személyek, míg kereskedőnek az ezen célok érdekében eljáró természetes vagy

In this Newsletter, we attempt to describe the key points where changes are expected in Hungarian advertising regulations and to give an outlook on the changes that were introduced in the operation of enforcement agencies on 1 June 2007. We also discuss the draft version of a communiqué by the Hungarian Competition Authority on its sanctioning guidelines, currently under evaluation, that apply to advertising cases.

Fundamental Principles of the New Advertising Regulations

The purpose of the Directive is to introduce a common set of rules that provide adequate protection for traders (service providers) and consumers alike in a foreseeable manner. The Directive is based on the principle of maximum approximation, i.e. Member States, other than a few exceptional situations, are not allowed to maintain provisions that are stricter than those of the Directive in order to promote common regulations that govern businesses consistently throughout the entire internal market.

The Directive prohibits the use of all unfair commercial practices. Commercial practices include any action or conduct by a trader that is associated with the sale of a product to a consumer. Within the meaning of the Directive, a consumer is any *natural* person who acts for purposes which are outside his trade, business, craft or profession, while a trader is any natural or legal person who acts for purposes relating to his trade, business, craft or profession.

The Directive sets up a three-level filter to evaluate commercial practices. A “black list” includes commercial practices that are considered unfair in all circumstances. These include pyramid promotional schemes, bait advertising, sales by emotional blackmail, false claims that the trader is about to cease trading and the creation of the impression that the consumer cannot leave the premises until a contract is concluded. As a

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 263 • 22 June 2007

jogi személyek minősülnek.

Az Irányelv a kereskedelmi gyakorlatok értékelésére egy három lépcsőből álló, szűrőt állít fel. A minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlatokról egy ún. feketelista ad tájékoztatást, ahol harmincegy tényállást nevesítenek, például a piramis-rendszerben történő értékesítést, a csalogató reklámot, az érzelmi zsarolással történő értékesítést, annak valótlan állítását, hogy a kereskedő felhagy a tevékenységével, valamint olyan benyomás keltését, mely szerint a fogyasztó nem hagyhatja el az üzlethelyiséget, amíg a szerződés létre nem jött. Második, immár hatósági mérlegelési elemeket is tartalmazó lépcsőként az Irányelv az agresszívnek és a megtévesztőnek minősülő gyakorlatokat különösen tisztességtelennek minősíti. Megtévesztő gyakorlat nem csupán tevőlegesen, hanem mulasztás révén is megvalósulhat, e magatartásformák közös ismérve a fogyasztó nem megfelelő tájékoztatása. Agresszívnek tekintendő mindazon gyakorlat, amely a fogyasztó döntését meg nem engedett módon befolyásolja.

A fenti két minősítési lépcsőn túl a legáltalánosabb szinten egy ún. generálklauzulával az Irányelv valamennyi olyan kereskedelmi gyakorlatot tisztességtelennek minősít, amely ellentétes a szakmai gondosság követelményeivel, és a termékkel kapcsolatban jelentősen torzítja vagy torzíthatja az (átlag)fogyasztó gazdasági magatartását.

Az Irányelv nem határozza meg a tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatok szankcióit és a szankciók kiszabására jogosult szervek rendszerét, ezek szabályozását a tagállamokra bízta. Így ma még nem látható előre pontosan, hogy Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal, a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség vagy a bíróság lesz az elsődlegesen eljáró fórum. illetve ezen szervek között

second level, which involves elements of discretion of the authorities, the Directive qualifies misleading and aggressive practices as particularly unfair. A trader can be guilty of a misleading practice not only through actions but also by omission. However, a common feature of every misleading practice is that it involves misinforming the consumer. Any practice that unduly influences a consumer's decision is considered an aggressive practice.

In addition to the two levels of filter above, the Directive provides a general definition of unfair commercial practices ("general unfairness test") when it states that any market practice that it is contrary to the requirements of professional diligence and that materially distorts or is likely to materially distort the economic behaviour of the (average) consumer with regard to a product is considered unfair.

The Directive does not determine punitive sanctions that apply to unfair commercial practices and does not determine which agencies should apply such sanctions. The power to regulate these issues is delegated to the Member States. Therefore, it is not clear at this time whether the Hungarian Competition Authority, the network of the Hungarian consumer protection inspectorates or the courts will be primarily responsible for acting in cases involving unfair commercial practices in Hungary, or how the caseload will be shared between them. It is also impossible to make predictions with respect to the sanctions, as the Directive simply states that "*Member States shall ensure that adequate and effective means exist to combat unfair commercial practices in order to enforce compliance with the provisions of this Directive in the interest of consumers.*"

In addition to amendments to the Competition Act, the Advertising Act, the Consumer Protection Act and the

sem lehet jóslatokba bocsátkozni, az Irányelv szerint csupán „a tagállamok a fogyasztók érdekében biztosítják a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok leküzdésére, valamint az ezen irányelv rendelkezései betartásának kikényszerítésére alkalmas megfelelő és hatékony eszközöket”.

Az Irányelv átültetése minden valószínűség szerint a Verseny-, a Reklám-, és a Fogyasztóvédelmi Törvény valamint a Btk. módosítása mellett külön jogszabályban fog megtörténni.

A reklámra vonatkozó jogszabályok hatósági érvényesítésének új kérdőjelei

A reklámszabályok a fogyasztók gazdasági érdekeinek érintettsége folytán a fogyasztóvédelmi jog rendszerével is szoros összefüggésben állnak. A reklámokra vonatkozó, már ma is roppant szerteágazó szabályrendszer érvényesítésére hasonlóképpen bonyolult, esetenként akár ugyanazon magatartás párhuzamos szankcionálására hatáskörrel rendelkező hatósági szervezetrendszer állt fel, melynek labirintusában nehéz az eligazodás.

Jelenleg az általános reklámtiltalmak érvényesítésére a fogyasztóvédelmi felügyelőségek rendszere és a Gazdasági Versenyhivatal hivatott. Ezen túlmenően azonban gyakorlatilag a bankszektortól, az energiapiaci jogszabályoktól a növényvédő-szerek forgalmazására vonatkozó szabályokig szinte minden ágazati és termék-specifikus jogszabály tartalmaz megtévesztés-típusú szabályokat, és ennek nyomán az ágazati hatóságok szintén beavatkozási jogosítványokkal rendelkeznek. E helyzet folytán fordulhat elő, hogy ugyanazon magatartásra nézve párhuzamosan több jogkövetkezmény megállapítására is sor kerülhet.

A tisztességtelen kereskedelmi

Criminal Code, the transposition of the Directive will probably be achieved by the introduction of a separate statute.

Questions Surrounding the Enforcement of Advertising Regulations

As advertising regulations affect the economic interests of consumers, they are closely related to consumer protection law. The enforcement of the rather complex advertising regulations is the responsibility of a similarly complex system of agencies that often have overlapping jurisdiction over a particular violation. Therefore, finding your way in this maze can be challenging.

Currently, the network of the Hungarian consumer protection inspectorates and the Hungarian Competition Authority are responsible for enforcing general advertising prohibitions. However, from regulations on the banking and energy sectors to rules governing the sale of insecticides, practically all industry- and product-specific legislation includes provisions on misleading information in some form, and the regulatory agencies responsible for each field have the power to levy fines or impose other sanctions on violators. That is why an infringement can be subject to several sanctions at the same time.

The approximation of Hungarian laws to the Directive on Unfair Commercial Practices offers an opportunity for policymakers to rethink and clarify the jurisdictions and powers of these regulatory agencies. However, questions stemming from the delay of transposing the Directive to Hungarian law also have an impact on enforcement issues, because the determination of the jurisdiction of these agencies will largely depend on the specific language of the new regulations and their relationship with existing legislation. Therefore, presently it is unclear whether the

gyakorlatokról szóló irányelv harmonizációja lehetőséget és alkalmat kínál a jogalkotó számára a hatásköri problémák újragondolására és tisztázására. Az átültetési késedelemből fakadó tartalmi kérdőjelek azonban a hatósági háttérre is rávetülnek, hiszen a hatásköri szabályozás kialakítása jelentős mértékben a szabályozás tartalmát adó anyagi jogi szabályok konkrét megfogalmazásának és a jogrendszerben történő elhelyezésének függvénye. Jelenleg tehát még az is bizonytalan, hogy az irányelvi rendelkezéseket egy vagy több hatóság fogja kikényszeríteni, és utóbbi esetben milyen hatáskör-megosztási elvek érvényesülhetnek.

E hatósági rendszer összetettségét tovább növeli, hogy az országgyűlés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokban foglalt anyagi jogi reklámszabályokat megelőzve 2007. március 19. napján elfogadta a *fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok eljárására és együttműködésére vonatkozó közösségi jogi aktusok végrehajtásához szükséges törvénymódosításokról szóló 2007. évi XXII. törvényt.*

A 2007. június 1. napján hatályba lépő törvény a fogyasztóvédelmi tárgyú közösségi jogi aktusok végrehajtását célzó 2006/2004/EK rendelet nyomán jött létre, melynek lényegi célkitűzése, hogy megszűnjék a közösségi piacon a fogyasztóvédelem nemzeti szintű tagoltsága, külföldi vásárlásaik során a fogyasztók ne válhassanak védtelenné, jogaik érvényesítése érdekében egyenlő eséllyel léphessenek fel az egységes belső piac egészén.

A megvalósítás eszköze az ún. „közösségen belüli jogsértés” fogalmának bevezetése. Ennek révén ugyanis a jogérvényesítési hálózat hatókörébe kerülnek mindazon közösségi fogyasztóvédelmi rendelkezések (beleértve természetesen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv majdan hatályba lépő átültetett szabályai) által jogsértőnek minősített cselekmények,

provisions of the Directive will be enforced by one or more agencies, and if there will be several agencies, how their jurisdictions and powers will be shared.

The complexity of the enforcement system was increased by the adoption on 19 March 2007 of *Act XXII of 2007 on Legislative Amendments Required for the Implementation of Community Legal Actions related to the Procedures of and Cooperation between National Authorities Responsible for the Enforcement of Consumer Protection Regulations.*

The Act, which took effect on 1 June 2007, has been adopted under the auspices of Regulation No. 2006/2004/EC on the enforcement of consumer protection laws. The objective of the Regulation is to eliminate the marked differences between the national consumer protection regulations, to ensure that consumers are adequately protected with respect to foreign purchases and that they have equal opportunity to assert their rights throughout the internal market.

The Resolution aims to achieve the above objectives by the introduction of the concept of intra-Community infringements. This allows the Community enforcement network to cover all actions that qualify as violations under Community consumer protection regulations (including the transposed rules of the Directive on Unfair Commercial Practices) where the violation has not been committed, the perpetrator does not reside or the relevant evidence is not located in the same Member State as the consumer. In Hungary, liaison and cooperation with other Community authorities is coordinated by the General Inspectorate of Consumer Protection.

Proposed Sanctioning Guidelines of the Hungarian Competition Authority

Of the authorities that have the power

melyeknél az elkövetés helye, az elkövető vagy az elkövetésre vonatkozó bizonyíték a fogyasztó lakóhelyétől eltérő tagállamban található. Magyarországon a hatósági együttműködést és a közösségi társhatóságokkal történő kapcsolattartást a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség koordinálja.

A Gazdasági Versenyhivatal aktuális bírságolási koncepciója reklámügyekben

A megtévesztés-típusú reklámszabályok megsértése esetén fellépésre jogosult hatóságok közül a leg súlyosabb jogkövetkezmények alkalmazására a GVH jogosult. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásához kapcsolódóan a versenyfelügyeleti eljárás megindításának nyilvánosságra jutása már önmagában szankcionáló hatást fejthet ki, s ezt tovább tetézheti, hogy jogsértés megállapítása esetén akár az előző évi nettó árbevétel 10 százalékát kitevő bírságösszeg megállapítására is sor kerülhet.

2007. május 31. napján a GVH június végi véleményezési határidővel közreadta új bírságolási koncepcióját, azaz a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása esetén a bírság meghatározásának szempontjait tartalmazó közlemény-tervezetet.

A koncepció abból a Legfelsőbb Bíróság által megerősített megközelítésből indul ki, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. E cél pedig – a közlemény-tervezetben megfogalmazottak szerint – csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, mely a jogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz és alkalmas a többi piaci szereplő hasonló magatartástól történő visszatartására. Ezen érvekből is levezethető, hogy a közlemény-tervezet jelentős hangsúlyt helyez a GVH által hozott döntésekből a piaci szereplők számára kifejeződő általános normatartalomra. A dokumentum le is szögezi, hogy a

to sanction infringements of the rules governing misleading advertising, the Hungarian Competition Authority ("GVH") can impose the harshest sanctions. The publication of the fact that a competition supervision procedure has been initiated against a company for unduly influencing consumers' decisions can be considered a sanction in itself, but the GVH may also impose a fine of up to 10% of the net turnover realised by the company in the preceding year.

On 31 May 2007, the GVH published its proposed sanctioning guidelines, i.e. a draft version of a communiqué that will describe criteria for determining the fines in cases where the decisions of consumers are unduly influenced. The GVH invited the public to comment on the guidelines until the end of June.

The proposed guidelines are based on a concept that has been upheld by Hungary's Supreme Court and states that the objective of fines is to deter companies from engaging in unfair commercial practices and to ensure that competition remains fair. The proposed guidelines state that this objective can only be achieved by fines that are commensurate with the violation and represent clear financial burden for the perpetrator, and that are also high enough to serve as deterrent for other companies. These arguments clearly show that the proposal places great emphasis on GVH's case law. The document specifically states that the sanctioning guidelines has been drafted with that in mind that companies can be expected to be aware of and in compliance with competition regulations in the light of the consistent application of competition law in the last fifteen years.

Although the fundamental principles of the proposed guidelines are fairly clear, the details raise many questions. The absence of a standardised set of sanctioning criteria can be explained by the fact that a broad definition of violations must be applied to a wide

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 263 • 22 June 2007

bírságotól az elmúlt tizenöt év következtében versenyjogi gyakorlatának fényében elvárható a vállalkozásoktól a versenyjogi szabályok ismerete és tiszteletben tartása.

Az elvi megközelítés viszonylagos letisztultsága mellett a részletek továbbra is számos kérdést vonnak maguk után. Nyilván a keretjellegű jogszabályi tényállás által lefedett konkrét esetek sokféleségéből adódik a jólsztenderdizálható bírságotól a bírság alapösszegének meghatározásánál, mind a jogsértő magatartás versenytorzító hatásával illetve az érintett piaci szereplő jogsértéshez való viszonyulásával összefüggő súlyosító és enyhítő körülmények értékelésénél fogalmi szintű problémák merülnek fel.

E fogalmi szintű problémák értelmezéséhez a joggyakorlatból hozott példákkal igyekszik hozzájárulni a szöveg megfogalmazója, azonban ez nem ellensúlyozza azt a hiányérzetet, mely például a bírság alapösszegének főszabály szerinti kiindulópontját jelentő kommunikációs költség fogalmára vonatkozó magyarázat hiánya nyomán keletkezik. Az értelmezés szempontjából hasonlóan problematikus, hogy elmarad a megtévesztéssel érintett áru jellegének elkülönítésére alkalmazott kategóriarendszer (keresési, tapasztalati ill. bizalmi jelleg) alkalmazási relevanciájának indokolása és az egyes kategóriákba történő besorolás feltételeinek kifejtése. Ezek fényében megkérdőjelezhető, hogy a jogbiztonság és a normavilágosság szempontjából jelentősnek tekinthető kezdeményezés ilyen bizonytalansági tényezők mellett képes-e ténylegesen betölteni funkcióját és orientálni a piaci szereplők magatartását.

(A közleménytervezet a www.gvh.hu honlapon érhető el, és a véleményezésre is ugyanitt van lehetőség.)

Maklári-Papp Judit
együttműködésben a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Irodával

Firniksz Judit
Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda

variety of specific cases. However, the evaluation of mitigating and aggravating factors such as the distorting effect that the violation has on market competition or the relevant company's attitude towards the violation are problematic even at the level of definitions.

The proposed guidelines try to provide help in the interpretation of these problems by bringing examples from the GVH's case law. However, these are not enough to offset the absence of an explanation of the meaning of the term "communications costs", which generally serve as the basis for the fines. Similarly, the proposal does not explain the relevance of the categories used to determine the nature of products subject to misleading advertising (search, experience or credence goods) or describe how products are placed in one category or another. In the light of these problems, it is questionable whether the document, which is important in terms of legal certainty and legal standards, can fulfil its functions and provide guidance for businesses.

(You can access and comment on the document at www.gvh.hu.)

Judit Maklári-Papp
in cooperation with Réti, Antall and Madl Landwell Law Firm

Judit Firniksz
Réti, Antall and Madl Landwell Law Firm

Tax & Legal Alert

Hungary • Issue 263 • 22 June 2007

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

© 2007 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.