

**A REKLÁMTÖRVÉNY FELÜLVIZSGÁLATA AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK PARLAMENTJÉNEK ÉS
A TANÁCSNAK “AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMBAN NYÚJTOTT SZOLGÁLTATÁSOK
EGYES JOGIVONATKOZÁSÁIRÓL, KÜLÖNÖSEN AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMRŐL”
SZÓLÓ 2000/31/EK IRÁNYELVE (A TOVÁBBIAKBAN: “IRE”) ALAPJÁN**

A Gazdasági Minisztérium felkérésére készült tanulmány
2000. október

Szerző: Dr. Faludi Gábor

BEVEZETÉS

A Kormány 100/2000. (VI.23.) rendelete szól az információs társadalom megvalósításával összefüggő feladatokról. A rendelet 1. § alapján a Kormány szükségesnek tartja az informatika széleskörű alkalmazása jogi, szabályozási háttérének kialakítását az Európai Unió követelményeinek megfelelően (1.§ (b) pont), ezen belül “... az egyértelmű szabályrendszer ... meghatározását, az elektronikus kereskedelem elterjedésének segítését” (1.§ (g) pont). A jogszabály a rendeletben körvonalazott feladatok ellátására, illetve bizonyos tekintetben az összehangolására informatikai kormánybiztosi tisztséget létesített (2.§, 3.§), és felállította a Miniszterelnöki Hivatalon belül az Informatikai Kormánybiztosságot (4.§). A kormánybiztos előterjesztéseket készít a rendeletben meghatározott feladatok végrehajtásához szükséges kormányzati intézkedésekre, emellett egyetértése szükséges az információs társadalmat érintő előterjesztések benyújtásához.

Az információs társadalom megvalósítása, más szempontból közelítve az informatika széles körű alkalmazásának elősegítése jogi háttérének kialakítása sokrétű, gyakran egymást átfedő jogalkotói tevékenységet igényel. E szélesen megfogalmazott feladatkörön belül elhelyezkedő, az elektronikus kereskedelem jogi feltételrendszerének meghatározásában álló feladatok is számos létező jogszabályt érintenek, illetve új rendelkezések megalkotását igénylik.

Az elektronikus kereskedelem jogi szabályozásában érintett központi közigazgatási szervek közötti munkamegosztás alapján a reklámtörvény és az elektronikus kereskedelem kapcsolatát a Gazdasági Minisztérium tárja fel, és készít előkészítő anyagot (előterjesztést) a reklámtörvény esetleges módosítására.

Az alábbi munkaanyag a Gazdasági Minisztérium felkérésére készült, célja, hogy segítséget nyújtson a minisztériumnak az előző bekezdésben említett előkészítő anyag (előterjesztés) elkészítéséhez.

Az Európai Unióval kötött Társulási Megállapodásból származó szabályozási követelmények - a reklámtörvény szemszögéből

Az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos irányelvi szintű, tehát csak tartalmi megfeleltetést megkövetelő normákat az IRE tartalmazza, amelynek elfogadási napja 2000. június 8.

TÁRGYI HATÁLY

Már az IRE teljes címe is mutatja, hogy rendkívül széles a célba vett szabályozási tárgy. “Az információs társadalomban, a belső piacon nyújtott szolgáltatások egyes jogi vonatkozásairól, különösen az elektronikus kereskedelemről” szól a normacsoport, és még a rövidített cím is tág, főképpen a munkanyag tárgyához képest (irányelv az elektronikus kereskedelemről). A széles merítés egyben azt is jelenti, hogy bár elvileg minden olyan témakört érinteni kíván az IRE, amely információs, elektronikus úton nyújtott szolgáltatásokkal összefügg, azonban csak azokat az elemeket érinti, amelyek az elektronikus jelleggel függenek össze.

Ez azzal jár, hogy a szolgáltatások egyéb, nem az elektronikus jelleggel kapcsolatos elemeire, amelyek egyébként tárgyai a közösségi szabályozásnak, a megfelelő közösségi szabályt is alkalmazni kell. Ennek révén meglehetősen bonyolult lesz az elektronikus kereskedelem szabályozása. Egyértelműen el kell oszlatni azt a tévhitet, hogy a szóbanforgó IRE valamiféle elektronikus kereskedelmi kódex, amelynek a nemzeti jogba való beültetése egyszerű, jóformán csak fordításból és az érintett nemzeti jogszabály megtalálásából álló feladat.

A széles tárgykörből adódó nehézséget hivatott csökkenteni, hogy az IRE azt a szűkített célt tűzi ki, hogy csak “annyit” szabályozzon, amennyi a közösségi belső piacon a hagyományos szolgáltatások szabad áramlásához hasonlóan az elektronikus szolgáltatások szabad áramlásához is feltétlenül szükséges.

E két - szélesítő illetve szűkítő - célkitűzés eredménye az alábbiakban, külön pont alatt tárgyalandó fogalom, az ún. “szabályozott tárgykör” (“coordinated field” (21)-es magyarázat, 2. Cikk (h) bekezdés), amely az IRE tárgyi hatályának meghatározását segíti.

Az információs társadalomban nyújtott szolgáltatás ismérveit maga az IRE nem tartalmazza, (17) -es magyarázata, illetve a 2. Cikk (a) bekezdése utal azokra a jogforrásokra, ahol a fogalom meghatározás már megtörtént (98/34/EU, és 98/84/EU irányelvek).

Információs társadalomban nyújtott szolgáltatás a(z)

- (általában) ellenérték fejében,
- távolban lévők számára,
- elektronikus adatkezelést és -tárolást végző eszközök útján,
- a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére / kezdeményezésére

nyújtott szolgáltatás (továbbiakban: “Elektronikus szolgáltatás” vagy “Információs szolgáltatás”).¹

Már az elemek felsorolásából is meg lehet állapítani, hogy az elektronikus reklámközlésre az

¹ E szolgáltatásokat a továbbiakban többször röviden elektronikus /információs szolgáltatásnak nevezzük, mert el kívánjuk kerülni a bonyolult (információs társadalomban nyújtott), vagy félreérthető (információs társadalmi) szolgáltatás kifejezések használatát.

információs szolgáltatás ismérvei csak részben olvashatók rá, mert nem a reklám címzettje kezdeményezi a reklámközlést, és sohasem történik a közlés a reklám címzettje részéről fizetendő díj fejében.

Az ellentmondást, amely abból adódik, hogy utaló szabály olyan meghatározáshoz jut el, amely az IRE-vel fedett tárgyak nem mindegyikére alkalmazható, két megoldás hivatott feloldani. Egyrészt az IRE szempontjából az információs szolgáltatás fogalmában az ellenszolgáltatás megléte csak esetleges követelmény - sokszor fordul elő, hogy a szolgáltatás ingyenes, pontosabban az ellenszolgáltatást nem a szolgáltatás igénybevevője (itt: címzettje), hanem más személy nyújtja. Másrészt a szabályozó azt a fogalom meghatározást alkalmazza, hogy az elektronikus szolgáltatás igénybe vevője mind az információt az elektronikus adattároló, -továbbító eszközök útján szolgáltató, mind az azt kereső, ahhoz hozzáférő akár természetes, akár jogi személy ((20) -as magyarázat, 2. Cikk d) pont). Így a definícióból és az IRE magyarázatában tárgyalt eltérésekből oda lehet jutni, hogy információs szolgáltatás az IRE alkalmazásában

- a távolban lévők számára,
- elektronikus adatkezelést és - tárolást végző eszközök útján nyújtott *egyedileg hozzáférhető* szolgáltatás, tekintet nélkül arra, hogy az a szolgáltatás igénybe vevője szempontjából ingyenes, vagy visszterhes-e, és annak nyújtását az igénybe vevő közvetlenül megrendelte, vagy kezdeményezte-e.

Figyelemre méltó, hogy az előző bekezdésben dőlt szedéssel kiemelt, a munkaanyag készítői szerint jelentős meghatározási elemet maga az IRE normaszövege nem tartalmazza. Ennek oka az, hogy nem kíván eltérni az alapul szolgáló, a szóban forgó szolgáltatás fogalmát már tárgyaló irányelvektől. A (18)-as magyarázat azonban kétségtelenné teszi, hogy az elektronikus szolgáltatás egyik legfontosabb ismertető jegye a "point to point" hozzáférhetőség. Nem elég az "on line" továbbítás (pl. vezeték útján a közönséghez juttatott rádió, vagy televízió műsor), az egyedi hozzáférhetőség, az információ egyedi kiválaszthatósága jelenti az alapvető szempontot akkor is, ha egyoldalú információ közlés, illetve hozzáférhetővé tétel nem pl. szerződés kötés, illetve ebben való közreműködés az elektronikus szolgáltatás tényleges tartalma.

Az IRE tárgyi hatályáról szóló példák között szerepel a kereskedelmi információ elektronikus úton (küldeményel) történő közlése ((18) -as magyarázat). Azonban az elektronikus küldemény elküldése nem jelent elektronikus, az IRE hatálya alá tartozó szolgáltatást, ha a küldemény feladója és címzettje egyaránt e minőségében eljáró természetes személy. Az más kérdés, hogy a küldemény átmeneti tárolásában, műszakilag szükséges lemásolásában, esetleges célszerű szétदारolásában, irányításában (útvonalának automatikus kiválasztásában) és a címzett(ek)hez továbbításában álló közreműködés ebben az esetben is elektronikus, az IRE körébe eső szolgáltatás. Ez a gondolat átvezet az IRE személyi hatályának meghatározásához.

SZEMÉLYI HATÁLY

Egyszerű szabályt tartalmaz az IRE:alkalmazandó bármely jogi, vagy természetes személyre, amely/aki (rövid elnevezést használva) elektronikus szolgáltatást nyújt. (2. Cikk (b) bekezdés). A magyarázat figyelmen kívül hagyja ezt a kérdést, pedig nem közömbös. E fogalom meghatározás ugyanis eltérő rendelkezés híján magában foglalja

- mind a tartalmat (információt),
- mind a tartalomhoz elektronikus úton hozzáférést biztosító szolgáltatót,
- mind pedig az utóbbi szolgáltató esetleges távközlési közreműködőjét, már bevett (de az IRE által félretett) “felosztással” a tartalom szolgáltatót, az internet szolgáltatót, és a távközlési szolgáltatót.

Ennek egyértelmű, “ellenkezőre következtetéssel” megállapítható bizonyítékai a felelősség korlátozásáról szóló 12. -15. Cikk, amelyek a bevett kifejezés szerinti internet szolgáltatói tevékenységeket (információ pusztá átvitele, hozzáférést gyorsító tárolóban való elhelyezése, honlap adatainak tárolása) felsorolják, vagyis a szolgáltatót az IRE eleve tágabban határozza meg, csak a felelősségkorlátozás szempontjából sorolja fel a felelősségkorlátozás határait jelentő szolgáltatói tevékenységeket. További alátámasztást jelent a (21)-es magyarázat, amely az alább még tárgyalandó “szabályozott tárgykörön” belül “on line” tevékenységeket, így információ szolgáltatást, hirdetést, vásárlást, és szerződéskötést említ. Ez nyilvánvalóvá teszi, hogy csak úgy lehet az említett tárgykörökben szabályt alkotni, ha az a tartalmat szolgáltatóra is kiterjed.

Komoly figyelemre ez azért érdemes a jelen munkaanyag közvetlen céljára tekintettel, mert a **reklámtörvény (“Rt.”) fogalmi rendjében az IRE szerint elektronikus szolgáltató lehet mind a reklámszolgáltató (Rt. 2.§ a)), mind a reklám közlétezője (Rt. 2.§ o)), mind a reklámozó (Rt. 2.§ n)).**

Az utóbbira abban az esetben terjed ki egyértelműen a szabályozás hatálya, ha maga a reklámozó tart fenn saját szerverén (kiszolgáló számítógépén) honlapot, amelyhez elektronikus szolgáltató útján hozzá lehet férni, vagy a reklámozó maga küld reklámtartalmú elektronikus küldeményeket. A szokásos esetben azonban a reklámozó megrendeli a reklámtartalmú elektronikus közlemény elkészítését és a szerződés szerinti közlési módo(ko)n történő közlését a reklámszolgáltatótól, és a megrendelt reklámhoz anyagokat /információt / tartalmat ad. Ezeket a reklámszolgáltató, számos esetben több közreműködő igénybe vételével “szab át” reklámmá, ahhoz rendszerint olyan “kreatív” elemeket hozzáadva, ill etve azt olyan formába átalakítva, hogy a közlésre alkalmas reklám általában összetett (pl.audiovizuális reklám) vagy homogén (pl. szöveges reklám, vagy grafika) szerzői művé válik.

Ilyenkor a munkaanyag készítői szerint a reklámozó és a reklámszolgáltató közül a következő (minden bizonnyal nem teljeskörű) szempontok alapján lehet eldönteni, hogy melyikük minősül az IRE szerinti szolgáltatónak:

- melyik felet illetik meg az elkészült teljes reklám, mint szerzői mű (az elektronikus szolgáltatás szempontjából: tartalom) vagyoni jogai,
- melyik fél szerverén tárolják a tartalmat, illetve melyik fél kinek a javára és kinek a nevében rendeli meg a honlap tárolását, illetve az elektronikus küldemények továbbítását a bevett kifejezés szerinti internet szolgáltatónál,
- melyik fél internet címén (tartomány/domain néven) lehet elérni a reklámtartalmú honlapot, illetve melyik fél elektronikus levélcíméről származik a reklámtartalmú közlemény,

- melyik fél rendelkezhet a tárolt honlap, az elektronikus reklámtartalmú közlemény tartalmának megváltoztatásáról, a közlésről, illetve annak megszüntetéséről.

Valószínűleg az esetről esetre elvégzendő vizsgálat többnyire arra az eredményre fog vezetni, hogy az Rt. szerinti reklámozó is az IRE szerinti szolgáltatónak tekintendő. A reklámozó és a reklámszolgáltató közötti szerződésnek a fenti szempontok szerinti döntés, és főként a belső, egymás közötti felelősségmegosztás szempontjából van jelentősége.

A munkaanyag célján túl tekintve a személyi hatály tisztázása azért jelentős, mert egyrészt a hagyományos értelemben vett távközlési / hírközlési "státusz" jognak - az IRE-vel harmonizáló jogalkotás nyomán ki kell majd terjednie a tartalom szolgáltatóra is, másrészt a szabályozás során tisztában kell lenni azzal, hogy az elektronikus kereskedelmi szerepek vegyülhetnek.

A tartalom szolgáltató egyrészt az IRE szerinti szolgáltató, másrészt a hagyományos internet szolgáltató szolgáltatásának az igénybe vevője. A hagyományos internet szolgáltató pedig szintén elektronikus szolgáltató, de lehet a tartalom szolgáltató szolgáltatásának az igénybe vevője is. Ha ugyanez a hagyományos internet szolgáltató az IRE felelősségkorlátozó rendelkezéseiben meghatározott tevékenységen túlmenő elektronikus szolgáltatást (tartalmat) is nyújt (ugynevezett on line szolgáltató), kettős minőségű elektronikus szolgáltatóvá válik, amelynek a felelőssége ahhoz képest alakul, hogy tevékenysége mennyiben haladja meg a felelősségkorlátozó rendelkezésekben felsorolt tevékenységeket.

SZABÁLYOZOTT TÁRGYKÖR

Az IRE tárgyi és személyi hatályából, továbbá abból az említett célkitűzésből, hogy az IRE csak az elektronikus szolgáltatások szabad áramlásához legszükségesebb szabályokat tartalmazza (minimumszabályozás - (10)-es magyarázat bevezető szövegrész), áll össze a szabályozott tárgykör. A ténylegesen szabályozott tárgykör feltérképezéséhez emellett a létező, és előkészületben lévő, az elektronikus szolgáltatásokra is alkalmazandó közösségi, a szabályozásból és bírói gyakorlatból álló jog (közösségi "acquis") elemeit is tekintetbe kell venni.

A SZABÁLYOZOTT TÁRGYKÖR KORLÁTOZÁSA

A szabályozott tárgykörből kizárja az IRE azt, ami tárgy szerint ugyan oda esne, de jogi eszközökkel nem szabályozható terület (pl. "az IRE nem képes megakadályozni a nyitott hálózatok, mint pl. az internet névtelen használatát" - (14)-es magyarázat).

Olyan tárgyak sem tartoznak a szabályozott tárgykörhöz, amelyeket irányelvnel magasabb szintű nemzetközi instrumentum az elektronikus szolgáltatások világra is kiterjedően rendez (a vélemény nyilvánítás / szólás szabadsága "- freedom of expression.-" az Európai Emberi Jogi Konvencióban - ld. (9)-es magyarázat).

A teljes szabályozott tárgykörből a szolgáltatások szabad áramlásához szükséges minimumszabályok megalkotásának céljából kiindulva az IRE eleve kizárja:

- az adózási, különösen az ÁFA tárgyú, és az egyéb közterhekkel kapcsolatos (1. Cikk, 5. bekezdés a) pont),

- a büntetőjogi ((26)-os magyarázat),
- a nemzetközi magánjogi, és a bíróságok joghatóságának meghatározásával kapcsolatos kérdéseket (1. cikk, 4. bekezdés).

Az IRE figyelemmel van arra, hogy elektronikus szolgáltatás nyújtása eredményeképpen sor kerülhet polgári jogi értelemben vett, dolog átadásában, és az ehhez távollévők között létrejött szerződés esetén nyilvánvalóan szükséges fuvarozásában álló szolgáltatásra, vagy szintén do logi teljesítéssel kapcsolatos szolgáltatás nyújtásában álló tevékenység ellátására is (pl. a felek elektronikusan kötnek adásvételi szerződést valamely dolog megvételére és házhoz szállítására, vagy vállalkozási szerződést építési, szerelési munka elvégzésére). Röviden: elképzelhető, hogy az elektronikusan kötött szerződés teljesítése az elektronikus világon kívül esik. A dolgokkal, illetve teljesítésükkel kapcsolatos minőségi követelményekre, és a nem elektronikusan teljesített szolgáltatásokra a szabályozott tárgykör értelemszerűen nem terjed ki (2. Cikk, (h) bekezdés, (ii) pont).

Részben az Európai Közösségen belül a tagállamok jogrendszereinek különbségei, részben az elektronikus szolgáltatás egyéb jogforrásban szabályozott sajátosságai miatt az **IRE Mellékletében** felsorolt szolgáltatások illetve tárgyak nem tartoznak a szabályozott tárgykörbe (3.Cikk (3) bekezdés). A munkaanyag szempontjából ezek közül érdemes megemlíteni a fogyasztói szerződésekkel kapcsolatos kogens szabályokat, az elektronikus pénzkibocsátást, illetve az elektronikus hitelintézeti szolgáltatások nyújtását (ez utóbbiról külön irányelv fog rendelkezni, lásd (27)-es magyarázat), és **ki kell emelni a meg nem rendelt kereskedelmi közlemények (= reklámok) elektronikus küldeményként való közlésének megengedését.**

Ez utóbbi annyit jelent, hogy a reklámszabályozás korszerűsítése során a magyar jogalkotónak állást kell foglalnia abban a kérdésben, hogy kifejezett megrendelés nélkül küldhető-e reklámok közvetlenül a fogyasztónak elektronikus küldeménnyel (levéllel). A döntés során a jogalkotói szándékot össze kell vetni a hatályos 17/1999.(II.5.) Korm. rendelet 9.§ (2) bekezdésével, amely - nem a fogyasztói számítógépek tömeges elektronikus reklámküldeményekkel való eláraszthatósága szempontjára volt figyelemmel, amikor - jogszabályi eltérést lehetővé téve - megengedte a közvetlen elektronikus szerződéskötést.

Az elektronikus szolgáltatásokon belül is korlátozza az IRE a szabályozással érintett szolgáltatásokat is akképpen, hogy kizárja alkalmazási köréből

- a sorsolósos játékokokon kívül eső szerencsejátékokat ((16-os magyarázat, 1. cikk, 5. bekezdés, d) pont, harmadik francia bekezdés),
- a közjegyzők és hasonló tevékenységet végző személyek (pl. ügyvédek, végrehajtók) által nyújtott szolgáltatásokat, amelyek közvetlen kapcsolatban állnak bírósági, és más hatósági tevékenységgel (1. cikk, 5. bekezdés, d) pont, első francia bekezdés,
- az ügyvédek által nyújtott jogi szolgáltatásból a bíróság / hatóság előtti képviseletet, ideértve a büntetőügyben ellátott védői képviseletet is (1. cikk, 5. bekezdés, d) pont, második francia bekezdés).

A fenti kizárások felsorolása azért elkerülhetetlen, mert noha a hatály korlátozása az IRE teljességére vonatkozik (erre utal a rendelkezések elhelyezése), azonban le kell szögezni, hogy ez nem jelenti azt, hogy a reklámszabályozásból is ki lennének zárva a fenti szolgáltatások. Ezt bizonyítja, hogy a kizáró rendelkezésekben kifejezetten meghatározza az IRE azt a tevékenységet, amelyre nem kell az IRE-t alkalmazni.

A kizárás magának a tevékenységnek az ellátására (= a szolgáltatás nyújtására) vonatkozik, nem pedig annak az egyébként az IRE által szabályozott reklámozására.²

A szabályozott tárgykör bővítése

A szabályozott tárgykör a közérdek szempontjai közül előtérbe helyezi az emberi méltóság, a kiskorúak a fogyasztó és a közegészség védelmét ((10) - es magyarázat). Ezek mindegyike visszatükröződik már létező közösségi “acquis”-ban, és a hatályos magyar reklámszabályozásban is (pl. Rt. 3.§, 4.§ a), 5.§, 6.§, 8-13.§, hogy az Rt. mellett hatályos egyes reklámszabályokat ne is említsük).

A szabályozott tárgykörbe tartoznak a már meglévő közösségi “acquis”-személyes adatvédelmi (1. Cikk (5) bekezdés b) pont, és (14)-es magyarázat), fogyasztóvédelmi és közegészségügyi ((11)-es magyarázat) szabályai is, amelyeket az elektronikusan nyújtott szolgáltatásokra is alkalmazni kell. Ezeket a társulási szerződés alapján (1994. évi I. tv. 3.§) közelítő szabályok megalkotása útján figyelembe kell venni. A teljes felsorolást a (11)-es magyarázat tartalmazza, nem idézzük ide, mert ez a munkanyag célját és kereteit meghaladja. Kiemeljük azonban - az IRE-től eltekintve is - az elsődleges reklámszabályozásban, tehát az Rt-ben is tekintetbe veendő közösségi szabályokat, utalva a magyar szabályozásra:

97/7/EK Irányelv a távollevők között kötött szerződésekről - ezzel összeegyeztethető a 17/1999.(II.5.) Korm. rendelet (az irányelv, illetve a rendelet nemcsak az ajánlatra és az elfogadásra, hanem minden egyéb szerződési nyilatkozatra, tehát az ajánlattételre való felhívásra, ennél fogva az ennek tartalmilag megfelelő reklámközleményekre is kiterjed, lásd: a különösen rendelet 1.§ (5) bekezdését, és 9.§ (2) bekezdését, amely az ajánlattételre vonatkozó felhívásnak minősülő reklámközleményre is kiterjedően **az elektronikus szerződési nyilatkozattételt jogszabály eltérő rendelkezése hiányában megengedi a fogyasztó kifejezett tiltakozásának hiányában.**

84/450/EGK Irányelv a félrevezető és összehasonlító reklámról - az Rt. maga nem utal arra, hogy az említett irányelvhez közelítő szabályozást tartalmazna, noha a jogalkotási törvény végrehajtásaként kibocsátott, a jogszabály szerkesztésről szóló 12/1987. (XII.29.) IM r. 1995. július 14-től hatályos 7.§ (3) bekezdése ezt előírja. A jogirodalom alapján a harmonizáció nem is történt meg még teljes mértékben, mert a magyar reklámjogban a félrevezető és összehasonlító reklám tilalma csak versenyjogi eszközökkel valósul meg, és nem érvényesülnek kellőképpen a fogyasztóvédelmi szempontok (bizonyítási teher megfordulása a reklámozó terhére,

²

A szabályozott tárgykör meghatározását tovább bonyolítja, bár első pillantásra a reklámszabályozást nem érinti, hogy a tárgykörön belül egyes tárgyak szabályozásának hatálya alól is kizár bizonyos szolgáltatásokat, és/vagy szolgáltatókat az IRE (pl. az elektronikus szerződések körében 9. Cikk (2) bekezdés).

közigazgatási jogorvoslat).³

Egyes termékekre vonatkozó reklám /szponzorálási tilalmakat és korlátozásokat tartalmazó 92/28/EGK irányelv (gyógyszertermékek), 98/43/EU Irányelv (dohánytermékek).

Az IRE maga kiemeli, hogy a szabályozott tárgykörön belül a 97/7/EU Irányelv követelményei az IRE-ben szabályozott, a szolgáltató azonosíthatóságára vonatkozó tájékoztatási kötelezettségekkel együtt érvényesülnek ((11)-es magyarázat, 7. Cikk, 2. bekezdés).

A fenti felsorolás csak a közvetlenül reklámtárgyú közösségi szabályozást emelte ki, de az IRE-hez közelítő szabályok megalkotása során nemcsak ezekre, hanem valamennyi, fogyasztóvédelmi tárgyú közösségi szabályra tekintettel kell lenni, **egyenként megvizsgálva a szabályok előkészítésekor legfrissebb jogharmonizációs jelentés és jogharmonizációs program (jelenleg hatályos a 2140/2000. (VI.23.) Korm. határozat) alapján, hogy az IRE-vel harmonizáló új szabályok nem ütköznek-e már megalkotott, harmonizált rendelkezésekkel, illetve, ha az IRE-hez közelítő reklámszabályok Rt-be iktatása időben megelőzi az egyéb, figyelembe veendő “acquis”-val harmonizáló fogyasztóvédelmi szabályok megalkotását, ezeknél kell tekintettel lenni az elektronikus kereskedelmi sajátosságoknak már megfelelő rendelkezésekre.**

A SZABÁLYOZOTT TÁRGYKÖR A KORLÁTOZÁSOK ÉS BŐVÍTÉSEK FÉNYÉBEN

A szabályozott tárgykör a fentiek alapján a nemzeti jognak a közösségi joggal harmonizáló /ahhoz közelítő azon alkotóelemeit (szabályait és bírói gyakorlatát) jelenti, amelyek

- akár az elektronikus szolgáltatókra,
- akár az információs szolgáltatásokra,
- akár mindkettőre vonatkoznak,

függetlenül attól, hogy általános, de az elektronikus szolgáltatásokra / szolgáltatókra is alkalmazandó, vagy speciális, elektronikus kereskedelmi alkotóelemről van-e szó.

Ezen belül

- az elektronikus szolgáltatás nyújtásának előfeltételeire (képesítési követelmények, engedélyezés, vagy bejelentés alá eső tevékenység), és
- a szolgáltatás teljesítésére (a szolgáltató magatartási mércéjére, és felelősségére, a tartalom szabályozására, minőségi követelmények meghatározására) terjed ki a szabályozás.

A szolgáltatás teljesítésre vonatkozó szabályozott tárgykör külön kifejezett rendelkezés alapján kiterjed a reklámozásra is (2. Cikk (h) bekezdés, (i) pont, második francia bekezdés).

³ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna - Kardos Lea: Reklámjogi és Reklámetikai Kézikönyv, KJK, Bp., 1998, 77.old.

AZ IRE REKLÁMSZABÁLYAI - ÖSSZELETÉS A REKLÁMTÖRVÉNNYEL

Az IRE

- (A) széles értelmezéssel meghatározza a kereskedelmi közlemény, valójában az elektronikus reklám fogalmát (2. Cikk (f) bekezdés),
- (B) ahogy ezt a szabályozott tárgykör elemzése megmutatta, kizárja a szabályozott tárgykörből, vagyis a nemzeti jogra bízta a reklám elektronikus küldeményel, előzetes megrendelés nélkül történő közlésének megengedését, vagy megtiltását (3. Cikk (3) bekezdés, Melléklet utolsó bekezdés),
- (C) megköveteli a kereskedelmi közlemények azonosíthatóságát (6. cikk a), b) pont, 7. cikk 1. bekezdés),
- (D) előírja, hogy a távollevők közötti szerződésekről szóló 97/7/EU, és a távközlési szolgáltatások nyújtása során a személyes adatok kezeléséről és védelméről szóló 97/66/EU irányelvek rendelkezéseinek figyelembevételével a meg nem rendelt elektronikus reklámközleményeket “kezelő” elektronikus szolgáltatók létesítsenek olyan nyilvántartásokat, amelyekbe azok a természetes személyek jegyezhetik be magukat, akik nem kívánnak előzetes megrendelés nélkül elektronikus reklámokat kapni elektronikus küldemény útján (7. Cikk 2. bekezdés),
- (E) általános jellegű szabályokat tartalmaz az un. szabályozott hivatásokat gyakorlók reklámközleményeivel kapcsolatos követelményekről (2. Cikk (g) bekezdés, 8. cikk).

Ad (A)

Az IRE által használt kereskedelmi közlemény (=elektronikus gazdasági reklám) fogalmát az alábbiak szerint lehet összevetni az Rt.reklám fogalmával. Azért nem hiba az “elektronikus gazdasági reklám” fogalom használata a kereskedelmi közlemény, vagy tájékoztatás helyett, amely az IRE szövegének pontos fordítása, mert az IRE fogalom meghatározása csak az elektronikus szolgáltatások nyújtása körében értelmezhető:

IRE: elektronikus gazdasági reklám:	Rt: gazdasági reklám
bármely formájú közlemény, amely közvetlenül vagy közvetetten előmozdítja	bármely tájékoztatás (Rt 2.§ g) és b) pont), amely előmozdítja (korlátozás híján mind a közvetlen, mind a közvetett előmozdítást magában foglalja)
kereskedelmi, ipari, kézműves tevékenységet folytató, vagy szabályozott hivatást gyakorló vállalat, szervezet, vagy személy	vállalkozás = természetes személy, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság (Rt. 1.§) - a meghatározás még tágabb, mint az IRE-ben)

<p>áruja, szolgáltatása, vagy arculata (megismerését).</p>	<p>áruja (= termék, szolgáltatás, ingatlan, jog, vagy kötelezettség) értékesítését, vagy a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áruja, vagy árujelzője megismertetését (Rt.2.§ g) pont).</p>
--	---

Az összevetésből adódik, hogy az Rt. által használt fogalom köre tágabb, mint az IRE fogalma, tehát **az IRE-hez közelítés szempontjából módosításra a gazdasági reklám fogalma tekintetében nincs szükség**, mert az magában foglalja az elektronikus gazdasági reklámot is. Ha ehhez hozzávesszük, hogy az Rt alapján (2. § a) és p) pont) bármely módon megvalósuló reklám közzététel az Rt hatálya alá tartozik, nyilvánvaló, hogy a hatályos törvény fogalmát az IRE okán nem kell módosítani.⁴

(Meg kell jegyezni, hogy az IRE (29)-es magyarázata és 6. cikk (c) és (d) pontja kétségtelenné teszi, hogy a irányelv szerinti kereskedelmi kommunikáció fogalmába tartozik minden, a magyar jogban a szerencsejáték törvény hatálya alá eső sorsolós játék szervezése körében (a szerencsejátékról szóló 1991. évi XXXIV. törvény 1.§ (3) bekezdés 14.§ a) pont, 15-24.§) tett nyilatkozat is. Emiatt - elsősorban a meg nem rendelt elektronikus kereskedelmi közleményekre vonatkozó rendelkezések szempontjából a felülvizsgálat szempontjából meg kell vizsgálni a szerencsejáték törvényt is.)

Az IRE kivételeket is megfogalmaz a reklám fogalma alól, amelyek szerint

- az az információ, amely útján a vállalkozás tevékenységének megismeréséhez közvetlen hozzáférést biztosít, így különösen az elektronikus levélcím, és tartomány név, továbbá
- az önálló gyűjteményekbe foglalt, főként ingyenes, egyébként gazdasági reklámnak minősülő tájékoztatás nem minősül elektronikus gazdasági reklámnak.

ELEKTRONIKUS LEVÉLCÍM, ÉS TARTOMÁNY NÉV KÖZLÉSE

Abból indulunk ki, hogy a reklámjog szempontjából ezek az adatok információk egyeneműek, azonos természetűek a vállalkozás egyéb, a hagyományos világban alkalmazott azonosító adataival. A szóban forgó kivételt - magától értetődően - az Rt nem tartalmazza. A tartalmi jogközelítés szempontjából nézve az első kivétel Rt-be foglalása nem lenne feltétlenül szükséges. Nem lehet ugyanis alappal állítani, hogy - a példát az elektronikus világon kívülről véve - önmagában egy vállalkozás neve és/vagy székhelyének, telephelyének címe, telefon, és/vagy telefax száma, (cég)bírósi, más hatósági (pl. adó-) nyilvántartási azonosító száma, bankszámlaszáma, vagy egyéb azonosító adata a vállalkozás árujával való kapcsolatra, vagy más vállalkozás áruja értékesítésének előmozdítására (szponzorálás) hivatkozás nélkül megfelelné a gazdasági reklám fogalmának. Ezt az támasztja alá, hogy az Rt. szerinti reklámfogalom megköveteli, hogy a tájékoztatás célja az legyen, hogy előmozdítsa a vállalkozás áruja értékesítését. Ez a követelmény pedig a vállalkozás pusztán azonosító adatainak közzétételével nem

⁴

A gazdasági reklám széles hatályú, a marketing kommunikáció bármely eszközére kiterjedő fogalmát elemzi Kajdiné Suhajda Zsuzsanna- Kardos Lea: Reklámjogi és reklámtikai kézikönyv, KJK, Budapest, 1998., 86-88. oldal.

teljesül. Ha itt meg lehetne állni, akkor azt az álláspontot lehetne kialakítani - ez az első döntési változat - hogy mivel a hagyományos nevek és az elektronikus azonosító adatok egyneműek, egyikük sem minősül gazdasági reklámnak, tehát az Rt az IRE-nek a kivétel beiktatása nélkül is megfelel.

Első döntési változat:

Ezen változat szerint módosításra az IRE-ban meghatározott, az elektronikus levélcímre, és honlap azonosítóra vonatkozó kivétel miatt nincs szükség.

Ezt a véleményt az gyengíti, hogy a vállalkozás nevét, megjelölését népszerűsítő, és az árujelző megismertetését előmozdító tájékoztatás is gazdasági reklám az Rt alapján. Ez esetben pedig már mérlegelés kérdése, hogy a puszta név /megjelölés közlése, különösen, ha a vállalkozás kereskedelmi neve egyben árujelző (pl. védjegy) is, kimeríti-e a reklám fogalmát. Itt tehát azt kellene eldönteni, hogy a puszta névközlés népszerűsítést, illetve a megismerést elősegítő tájékoztatás-e.

A vélemény kialakításához pedig a folyamat végéről célszerű a levezetést elkezdni. Van-e olyan jogalkotói cél, hogy a vállalkozás - sokszor árujelzőként is funkcionáló - nevének közlésére is vonatkozzanak a reklámtilalmak? Ezen belül az IRE szempontjából szemlélve kiterjedjen-e a közlemények megkülönböztethetőségére vonatkozó követelmény (C) a puszta névközlésekre is? Más szempontból nézve megengedhető-e, hogy akár puszta vállalkozás-nevekből álló elektronikus küldeményekkel korlátok nélkül bombázhassák a fogyasztókat (D)?

A munkaanyag készítőinek az az álláspontja (reklámjogi forrással ezt nem tudjuk alátámasztani, csak az Rt nyelvtani értelmezésével), hogy az Rt széles reklámfogalma kiterjed a nevekre, megjelölésekre vonatkozó tájékoztatásra is, különösen, ha azok egyben árujelzők is. Emiatt, ha a közelítést “szorosán” kívánja a jogalkotó végrehajtani, kivételeket kell tenni a reklámfogalom alól. E kivételek úgy iktathatók be az Rt-be az IRE-hez tapadóan, ha azok csak a reklám elektronikus küldeménnyel történő közzétételével kapcsolatban alkalmazandók.

Ennek az lehet az eredménye, hogy a hagyományos marketing kommunikáció (reklámközzététel) világában a név/megjelölés árujelző közlése reklámnak minősülhet, az elektronikus küldeménnyel történő reklámközlés során azonban az elektronikus azonosító adatok közlése ezalól kivételt fog jelenteni. Ez jelenti a második döntési változatot, amely tehát arra épül, hogy az IRE csak az elektronikus küldeménnyel közölt reklámra tartalmaz sajátos szabályokat.

Második döntési változat:

- az Rt fogalmainak felsorolását lehetne kiegészíteni a reklám elektronikus küldeménnyel történő közzétételének fogalmával pl. akként, hogy

[“reklám elektronikus küldeménnyel történő közzététele: a reklámnak a címzett elektronikus levélcímére, címzettenként külön, elektronikus levéllel, vagy ahhoz csatolt küldeménnyel történő elküldése”],

ez egyben kivételt jelentene az Rt. 2.§ p) pont szerinti “sajtótermék” fogalma alól is, és

- egy további rendelkezéssel, amely szerint

[“az elektronikus küldeménnyel történő reklámközzététel során nem minősül gazdasági reklámnak egy vállalkozás elektronikus levélcímének, vagy internet honlap címének (más kifejezéssel internet tartomány (domain) nevének) önmagában történő közzététele”].

Azért nem az elektronikus reklám fogalmát kívánja a munkaanyag meghatározni, mert véleményünk az, hogy nem a reklám lényegén, jellegén változtat az elektronikus korszak, hanem csak új közzételi módot teremt. Továbbá azért nem az elektronikus levél más jogszabályban (17/1999.(II.5.) Korm. rendelet 1.§ (5) bekezdés) alkalmazott fogalmát javasoljuk bevezetni, mert nemcsak maga az elektronikus levél, hanem az ahhoz csatolt “anyag” (pl. fájl) is tartalmazhat reklámot. A “küldemény” fogalom átfogja a levél bármely “csatolmányát” is. (Természetesen az is járható lenne, ha az elektronikus levél fogalmát az Rt, vagy más jogszabály megfogalmazná, és az a csatolt küldeményeket is átfogná. Ilyen létező meghatározásról a munkanyag készítői nem tudnak, az Rt-be pedig tárgyánál fogva nem illene.)

A javasolt második döntési változat azzal is jár, és ezt célszerű az előkészítés során mindvégig szem előtt tartani, hogy **a hatályos Rt alapján, ha egy reklámközlemény internet-es honlapon jelenik meg, akkor a reklám közzététele az Rt. 2. p) pontja szerinti sajtótermék útján valósul meg** (“...bármely más tájékoztatást ... tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz”). Az Rt módosításával egy időben azt is fel lehet mérni, hogy szükséges-e a szabályozás közérthetőségének és egységességének szempontja miatt a 97/7/EU irányelvhez közelítő 17/1999 (II.5.) Korm. rendelet 1.§ (5) bekezdésében meghatározott, az Rt. 2.§ p) pontjával jelentős részben átfedést mutató távközlő eszköz fogalmát és az Rt. szerinti sajtótermék fogalmát összhangba hozni.

Azzal mindenesetre az Rt javasolt felülvizsgálata során tanácsos az Rt. 2.§ p) pontját kiegészíteni, hogy

[“Az elektronikus küldemény nem minősül sajtóterméknek.”]

Harmadik döntési változat

Elképzelhető egy olyan változat is, amely a gazdasági reklám fogalmát szűkítené le azzal a kifejezett kivétellel, hogy a

[“kizárólag a vállalkozás nevéből, megjelöléséből (ideértve elektronikus levélcímet és honlapcímet (tartománynevet) is) álló tájékoztatás nem gazdasági reklám.]

E rendelkezéssel kiegészülne az Rt. 2.§ g) pont. Ennek a változatnak az lenne az előnye, hogy egységesen kezelné a hagyományos neveket/megjelöléseket és az elektronikus azonosítókat. Hátránya az lenne, hogy számos határesetben, amikor a név /megjelölés egyben árjelző, vagy egyébként - ismertsége miatt - alkalmas arra, hogy a vállalkozás nevéből az áru asszociáljon a fogyasztó, tulajdonképpen reklám tartalmú névközlésekkel meg lehetne kerülni reklámtilalmakat. Álláspontunk szerint ez a hátrány messze meghaladja az egységességből adódó előnyöket, emiatt e változatot nem javasoljuk, csupán a logikai teljesség kedvéért írtuk le.

Az IRE csupán arról rendelkezik, hogy önmagában a vállalkozás árujára, szolgáltatására, arculatára vonatkozó tájékoztatások önálló gyűjteménye nem minősül reklámnak (2. cikk (f) pont, második francia bekezdés). A magyarázat hallgat erről a kivételről, ezért a munkanyag irodalmi források alapján (főként Thoma Vinje: Brief analysis of E-commerce proposal in EC, Les Nouvelles, March 2000, 13.o.) abból indul ki, hogy az IRE nem kívánja az elektronikus reklámszabályokat érvényesíteni olyan tájékoztatásokkal kapcsolatban, amelyek ugyan összkapcsolnak vállalkozást és a vállalkozás áruját, tartalmuk tehát lehet eredményében reklámjellegű (előmozdíthatják a vállalkozás árujának értékesítését), azonban nem a vállalkozástól, tehát az Rt szerinti reklámozótól származnak, hanem attól függetlenül keletkeznek. Ide sorolhatók a szakmai sajtóban (pl. autós folyóiratok) megszokott, sokszor fogyasztóvédelmi szervezetektől származó, vagy független szakértő, minőségvizsgáló szervezetek által jegyzett áruösszehasonlító ismertetések. E körbe esnek az olyan tájékoztatások is, amelyeknek nincs áttételesen sem értékesítést, megismertetést előmozdító jellege. Közös jellemzője e tájékoztatásoknak, hogy általában ingyenesek.

Álláspontunk szerint az Rt. személyi és tárgyi hatályát meghatározó 1.§-a kellőképpen kizárja a fent körülírt tájékoztatásokat a reklám fogalma köréből, ezért a szóban forgó tárgykörben (IRE 2.§ f) pont második francia bekezdés) nincs szükség az Rt. módosítására.

Ad B) és C)

Mint ezt az IRE áttekintése során már jeleztük, a magyar jogalkotónak állást kell foglalnia abban a kérdésben, hogy kifejezett megrendelés nélkül küldhetők-e reklámok közvetlenül a fogyasztónak elektronikus küldeménynel. (Az ilyen küldeményeket az internet-jog a “spam” szóval jelöli, a “spam”közzétételi tevékenység pedig a “spamming”. A “spam” fasírtot, hússajtót jelent, és egy abszurd humorra épülő filmben használták tömegesen minden, nem értelmes kontextusban is. A “spamming” kifejezés elsősorban a tömegességre, és az értelmetlenségre (a nem kért jellegre) utal.)

Az IRE lehetővé teszi (3. cikk (3) bekezdés, Melléklet utolsó bekezdés, 7. cikk (1) bekezdés), hogy a jogalkotó a reklámok elektronikus küldeménynel történő közzétételét

- a fogyasztó kifejezett előzetes beleegyezéséhez kösse, ez az úgynevezett “opt-in”, kifejezett beleegyezést előíró rendszer, vagy
- általában megengedje, de ebben az esetben lehetőséget kell adni arra, hogy a fogyasztó ezt bármikor megtilthassa (un. “opt out”, kifejezett tiltakozást lehetővé tevő rendszer).

A döntés során nem köti a jogalkotót a hatályos 17/1999.(II.5.) Korm. rendelet 9.§ (2) bekezdése, amely az “opt-out” rendszerre épül (“kifejezett tiltakozás hiányában”), ugyanis az lehetővé teszi jogszabály eltérő rendelkezését.

A jogalkotói döntés meghozatal során véleménycserét lenne célszerű folytatni egyrészt az internet szolgáltatókkal, másrészt fogyasztói érdekvédelmi szervezetekkel, ezen belül az internet használók érdekképviselői szerveivel is. Tekintetbe kell venni, hogy az informatikai szolgáltatók érdekeit a Kormány nevében központi közigazgatási szerv artikulálja (100/2000. VI.23.) Korm.

rendelet 3.§ m) pont, míg a fogyasztói érdekek védelme területén ilyen markáns rendelkezést a gazdasági miniszter feladat-és hatásköréről szóló jogszabályban (módosított) 156/1998. (IX.30. Korm. rendelet csak áttételesen lehet találni (4.§ d) pont).

Elsődleges lehet a döntés meghozatala meghozatala során, hogy ma az internet szolgáltatók, vagyis reklámjogi szempontból reklám közzétevők, és/vagy az elektronikus reklámtartalmat készítők, vagyis reklámjogi szempontból reklámszolgáltatók műszakilag képesek-e az elektronikus közzétételre szánt reklámközlemények azonosítására, és megkülönböztető jelzéssel való ellátására. A hagyományos értelemben vett internet szolgáltatók esetén emellett arra is ki kell terjednie a tájékoztatás kérésnek, hogy a szolgáltatók ma milyen gyakorlatot folytatnak, szolgáltatási, tulajdonképpen vállalkezési jellegű szerződéseik kiterjednek-e a meg nem rendelt reklámközlemények kezelésére, képesek-e akár az opt-in, akár az opt-out rendszernek való megfelelésre. Szintén tájékoztatást kell kapni arról, hogy képesek-e az internet szolgáltatók fenntartani olyan listákat, amelyekre a fogyasztók - az opt-out rendszer bevezetése esetén - automatikusan bejelentkezhetnek (un. Robinson lista) , és a szolgáltatók üzemeltetési rendszere képes-e annak biztosítására, hogy a listára bejelentkezettek automatikusan ne kaphassanak elektronikus közzétett reklámokat.⁵

Az előző bekezdésben körülírt vélemény- és tájékoztatás kérés eredményeként lehet majd konkrét normaszövegre javaslatot tenni a fogyasztó kifejezett beleegyezésére, vagy a kifejezetten tiltakozására épített rendszer bevezetésétől függően.

E pillanatban abból lehet kiindulni, hogy a választástól függetlenül rendelkezni kell az elektronikus közzétett reklám azonosíthatóságáról, és arról, hogy szükség esetén a reklám címezettje az elektronikus reklámküldeményt elkülöníthesse az egyéb, beérkezett küldeményeitől.

Ennek azt a módját javasoljuk, hogy a reklámozó azonosíthatósága követelményének (IRE 6. cikk b) pont) teljesítésére az Rt. 3.§ (3) bekezdése egészüljön ki az alábbiak szerint:

(3) A fogyasztó részére csomagküldés útján belföldön értékesítendő árura vonatkozó, és az elektronikus küldeménnyel közzétett reklámnak azonosítható módon tartalmaznia kell a reklámozó megnevezését, a székhelyének, vagy állandó belföldi telephelyének (üzlethelyiségének) megjelölését, valamint a külön jogszabályban meghatározott nyilvántartásba vételi számát.]

Emellett az elektronikus közzétételre kerülő reklám azonosíthatóságára vonatkozó IRE követelménnyel (6. cikk a) pont) összhangban javasoljuk kiegészíteni az Rt 3. § (5) bekezdését az alábbiak szerint:

⁵

A vizsgálat során érdemes kitékinteni a kérdéstről az Európai Unióban folyó vitára is. Amíg a reklámozók (tartalomszolgáltatók) a szabadabb információ áramlást jelentő opt-out megoldást preferálják, addig az internet szolgáltatók, tekintettel arra, hogy az ő rendszerük tároló kapacitásának kell kezelnie az elektronikus közzétételre szánt reklámközleményeket az opt-in megoldást részesítik előnyben. (Forrás: European Law Academy - Igazságügyi Minisztérium/Szeminárium az elektronikus kereskedelem szabályozásáról az EK-ban 2000. szeptember 6-7. (Electronic Commerce and Consumer Protection (II): The Directive on Electronic Commerce and Unsolicited Commercial Communication/Prof. G. Howells - Uni. of Sheffield).

(5) A reklámot csak a reklámjelleg felismerhető feltüntetésével és a környezetétől elkülönítve szabad közzétenni. **A reklám elektronikus küldeménnyel történő közzététele során a reklámjelleg felismerhetőségére alkalmazott megoldásnak lehetővé kell tennie, hogy a reklámközlemény címzettje a reklámküldeményt a küldemény megnyitása nélkül elkülöníthesse és eltávolíthassa egyéb elektronikus küldeményei közül.]**

Ad D) és E)

A D) pont szerinti IRE rendelkezéssel kapcsolatban csak akkor lehet majd normaszöveget javasolni, ha eldőlt, hogy a jogalkotó a kifejezett beleegyezésre, vagy a kifejezett tiltakozásra épülő megoldást követi-e.

Az E) pont szerinti szabályozáshoz közelítő rendelkezések nem a reklámtörvény, hanem az egyes érintett hivatások gyakorlására vonatkozó törvények (pl. ügyvédi, egészségügyi törvény) tárgyát képezik, emellett részben nem is jogi normában, hanem az egyes érintett hivatásokat gyakorlók érdekképviselői szervei által elfogadott magatartási szabályok gyűjteménye (etikai, vagy magatartási kódex) rendelkezhet az IRE-vel összeegyeztethető szabályokról.

További információért a fenti publikációval kapcsolatban keresse Dr. Faludi Gábort a Szecskay Ügyvédi Iroda - Attorneys at Law-nál telefonon (+36 (1) 472 3000) vagy faxon (+36 (1) 472 3001) vagy e-mailen (info@szecskay.com).