

A „kéretlen postai küldemények” elleni védekezés jogi lehetőségei

dr. Szilágyi Szilvia

EMLA Egyesület

2012.09.19.

Hatályos magyar jogszabályi környezet

- lehetővé teszi a meglévő gyakorlatot (legalábbis nem akadályozza meg)
- több oldalról megközelíthető kérdés:
 - **eleve a szórólapok gyártásának megnehezítése** (olyan eszközöket, megoldásokat kell keresni, amely a reklámlevelek, szórólapok előállítását költségesebbé, kevésbé kifizetődővé teszik)
 - **csak a terjesztés szabályozása** (attól függően, hogy honnan származnak a szórólapok, kéretlen reklámlevelek)

2011. évi LXXXV. törvény a környezetvédelmi termékdíjról

- célja a többször felhasználható termékek szélesebb körű elterjedésének előmozdítása (újrahasználat), valamint a hulladékhasznosítás mértékének jelentős megnövelése
- a törvény hatálya a termékdíj köteles termékekre és a termékdíj köteles termékkel kapcsolatos tevékenységre terjed ki
- a törvény alkalmazásában termékdíj-köteles terméknek minősülnek az ún. reklámhordozó papírok is
- a reklámhordozó papír kategóriába tartozó termékek:
 - minden prospektus, katalógus, ami az adott cég termékeit, szolgáltatásait hivatott bemutatni, reklámozni
 - minden szórólap, mérettől függetlenül
 - újságok, napi; - heti vagy havi lapok és egyéb (akár szakmai) folyóiratok, kiadványok ha teljes nyomtatott felületre vetítve a gazdasági reklám az 50%-ot meghaladja
 - térképek

A termékdíj-kötelezettség általános szabályai

- A hatályos szabályozás szerint a termékdíj összegét az első belföldi forgalomba hozó vagy saját célú felhasználó fizeti meg; ez reklámhordozó papír esetén általában a nyomdát jelenti.
- 2012. január 01-től a bevallási és fizetési kötelezettséget és az ezzel járó adminisztrációt a jogalkotó a gyártókra hárította. A termékdíj összegét a számlán külön soron kell feltüntetni, majd bevallani és befizetni.
- Belföldi előállítású reklámhordozó papír esetén a megrendelőnek - a törvény végrehajtására kiadott kormányrendeletben meghatározottak szerint - a megrendelés, de legkésőbb a szerződéskötés során nyilatkoznia kell a termékdíj-kötelezettséget meghatározó feltételekről.
- A termékdíj összege reklámhordozó papír esetén jelenleg 64 Ft/kg + Áfa. A díjtétel a 2011-es évhez képest közel 150%-kal nőtt.

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

A második esetben az alábbi forrásokból származó kéretlen reklámleveleket lehet számításba venni:

- A Magyar Posta útján terjesztett reklámok
- Nem a Magyar Posta útján terjesztett, ám névre szóló reklámok
- Különböző terjesztők által, nem névre szólóan, válogatás nélkül minden postaládába bedobált reklámok

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

- Minden közlés, tájékoztatás, amely valamely termék vagy áru igénybevételére akár közvetett módon is ösztönöz, vagy e célból a cégnév, a szolgáltatás és termék neve ismertségét növeli, **reklámnak** minősül.
- Reklám természetes személyek részére közvetlen megkeresés útján (akár postai úton, akár elektronikusan) kizárólag abban az esetben küldhető, ha ehhez **a címzett előzetesen kifejezetten hozzájárult**.
- A törvény **előzetes hozzájárulást** követel meg, tehát nem a reklám kiküldésekor vagy azt követően kell a nyilatkozatot beszerezni.
- **A hozzájárulásnak egyértelműnek kell lennie**, ami azt jelenti, hogy a hirdető köteles bizonyítani, hogy a reklám címzettje abból a célból adta meg elérhetőségeit, hogy oda reklámot is küldhessen.
- Az, hogy a hozzájárulásnak „kifejezettnek” kell lennie, a címzett részéről **egy aktív, a reklám fogadására irányuló magatartást feltételez**, ami ráutaló magatartással, vagy az általános szerződési feltételek között elhelyezett hozzájárulással nem valósítható meg.
- A hozzájáruló nyilatkozat **bármikor korlátozás és indoklás nélkül, ingyenesen visszavonható**.
- Egyértelműen kell tájékoztatást adni arról a címről és egyéb elérhetőségről, ahol a szóban forgó reklámok küldésére vonatkozó **hozzájáruló nyilatkozat visszavonását kezdeményezni lehet**.

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

- **A törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közvétevője is felelős.** Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közvétevője **egyetemlegesen** felel. Általánosan a **Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság**, elektronikus csatornák esetében a **Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság** rendelkezik hatáskörrel, tehát a fentiekben ismertetett rendelkezések megsértése esetén ezen hatóságokhoz lehet panasszal fordulni.
- Természetesen a személyes adatok védelmével, kezelésével kapcsolatos rendelkezések megsértése esetén az érintetteknek a leírton felül joguk van arra is, hogy az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló **2011. évi CXII. törvény rendelkezései alapján a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatósághoz** forduljanak.

Címzett reklámküldemények

- 2003. évi CI. törvény a **postáról** 3.§. 25.2. „**Címzett reklámküldemény:** a kizárólag hirdetést, üzletszerzési vagy reklámanyagot tartalmazó, külön jogszabály alapján nagy számúnak minősített címzetti körnek szóló olyan postai küldemény, amely - a címzett neve, címe és azonosító száma, valamint az üzenet jellegét nem módosító egyéb adatok kivételével - azonos tartalmú.”
- **A kapcsolatfelvétel, illetve a címzett reklámküldemények eljuttatása a fogyasztókhoz egy, ún. kapcsolatfelvételi lista** (ügyfelekkel való kapcsolatfelvételt szolgálja), **illetőleg üzletszerzési lista** (kapcsolatfelvételt, kapcsolattartást szolgálja) **segítségével történik**, melynek fogalmát a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény 2. § (1) bekezdésének 9. és 5. pontja határozza meg.
- **A közvetlen üzletszerző szervnek nyilvántartást (tilalmi listát) kell vezetnie** azoknak az érintetteknek a név- és lakcímadatairól, akik kérték adataik kezelésének az adott célból történő megszüntetését, vagy ahhoz - a közvetlen üzletszerző szerv erre irányuló előzetes megkeresése ellenére - nem járultak hozzá, illetve az adatok átvétele után a személyiadat- és lakcímnnyilvántartás szervénél éltek az adatletiltás jogával.
- A tilalmi lista kezelésére a közvetlen üzletszerző szervek közösen harmadik szervet is megbízhatnak, e szerv azonban csak szorosan a tilalmi listával összefüggő adatfeldolgozási tevékenységet végezheti el.

Nemzetközi példák

- A reklámlevél útján való hirdetés általában véve az egész Európai Unió területén engedélyezett.
- Azok a fogyasztók, akik nem szeretnék akár címzetten nekik szóló, akár általában véve nekik eljuttatott reklám anyagokat kapni, azok feliratkozhatnak egy erre a célra fenntartott nyilvántartásba („opt-out” rendszer).
- A levelezéssel kapcsolatos ezen szolgáltatásokat (amelyeket ún. „Robinson-lista”-ként is szokás emlegetni) a legtöbb tagállamban a nemzeti direkt marketing szövetség kezeli.

Nemzetközi példák

- Az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban a „Robinson-listák” közismertek és a fogyasztók igen széles köre veszi igénybe őket, míg Olaszországban, Portugáliában és Spanyolországban alig néhányan iratkoztak fel a regiszterbe.
- Egyes országokban speciális listák is léteznek (Egyesült Királyság, Hollandia)
- Még abban az esetben is, ha a fogyasztók regisztráltatják a címüket a levélpreferencia-szolgáltatásokat biztosító rendszerben, ez nem nyújt ellenszert a címzés nélküli reklámanyagokkal, a különböző szórólapokkal és broszúrákkal szemben.
- Ezért néhány tagállamban (így például Németországban és Hollandiában) gyakori, hogy a fogyasztók egy, erre a célra készült és a postaládára ragasztott címkével jelzik, hogy nem kívánnak reklám-anyagokat kapni. A német jog szerint, ha az értékesítő figyelmen kívül hagyja a szóban forgó feliratot, az megvalósítja a reklámtörvény tisztességes kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos rendelkezéseinek megsértését.
- Más tagállamokban, ahol a levélreklámok tekintetében az állami szabályozás csak korlátozott mértékű, az ún. magatartási kódexek játszanak fontos szerepet (pl. Hollandiában és Írországban).

Nemzetközi példák

Ausztria

- Azok a fogyasztók, akik nem kívánnak levélreklámot kapni, regisztrálnak az osztrák „Robinson-listán”, amelyet az Osztrák Kereskedelmi Kamara igazgat.
- Az érintett személynek egy egyszerű levelet kell írnia a kamarának, megadva a címét és kérve, hogy vegyék fel a listára. Ez az adott személynek címzett reklámlevelekre vonatkozik.
- Arról, hogy adott háztartás nem kíván címzés nélküli hirdetéseket kapni, a hirdető és a terjesztő a postaládára ragasztott megfelelő címke útján szereznek értesítést. A címkét is központilag lehet igényelni.

Németország

- A fogyasztók egy, a postaládájukon elhelyezett címkével jelezhetik, hogy nem kívánnak reklám szóróanyagot, broszúrákat kapni.
- Amennyiben a hirdető figyelmen kívül hagyja ezt a jelzést, úgy a reklámtörvény tisztességes kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos rendelkezéseinek megsértését valósítják meg.
- A személyre szóló reklámküldemények tekintetében a fogyasztók feliratkozhatnak az ún. „Robinson-listára”, amelynek vezetése a Német Direkt Marketing Szövetség feladata. A listára való feliratkozás ingyenes és öt évig érvényes, ezt követően pedig megújítható.
- Ezen felül a reklámlevelek útján való hirdetés, reklám tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak is minősülhet, amennyiben a reklámot magán, vagy hivatalos levélnek álcázzák és a címzettnek a küldeményt ki kell bontania ahhoz, hogy annak reklám-jellegét felismerhesse.
- A német reklámtörvény további módosításai abba az irányba kívánnak hatni, hogy egyértelműen megtiltsák a reklámlevelek adott fogyasztóhoz való eljuttatását azokban az esetekben, mikor nyilvánvaló, hogy a címzett nem kíván ilyen küldeményeket kapni.

Nemzetközi példák

Egyesült Királyság

- A címzett reklámlevelek vonatkozásában a levélpreferencia-szolgáltatás egy, a Direkt Marketing Szövetség által üzemeltetett szolgáltatás.
- A szolgáltatást a Királyi Postával és az Adatvédelmi Ombudsmannal szoros együttműködésben üzemeltetik.
- Az adatbázis azon fogyasztók név-és címjegyzékéből áll, akik jelezték a szolgáltató felé, hogy nem kívánnak címzett reklámleveleket kapni, ugyanakkor a címzés nélküli, vagy éppen a nem névre szóló, de adott címre küldött reklámlevelek terjedését nem tudja megakadályozni.
- A szóban forgó lista figyelembe vétele és alkalmazása követelmény mind a Brit Reklámkódex, mind pedig a Direkt Marketing Szövetség Gyakorlati Kódexe szerint.
- Amennyiben az adott reklámtevékenység a brit reklámkódex rendelkezéseibe ütközik, úgy panasz esetén a Szövetség bejelentést tesz a brit reklámfelügyeleti hatósághoz.
- Az általános levélpreferencia-szolgáltatáson kívül külön rendszer létezik a gyermekekkel, gyermekvállalással és kapcsolódó témákkal összefüggő levelek, valamint a fax útján küldött reklámok, végül a telefonos hirdetések letiltására.

Lehetséges szabályozási irányok

A hazai szabályozás kialakításakor alapvetően az alábbi tárgyköröket kell kezelni:

- névre szóló, címzett levélreklámok;
- nem névre szólóan küldött szórólapok, brosúrák.

A szabályozás a fentiek alapján az alábbi irányba indulhatna el:

- **A környezetvédelmi termékdíjról szóló törvényben** a reklámhordozó papír termékdíj-tételének megemelése, amely intézkedés által a papír alapú reklám mennyisége feltételezhetően csökkenne.
- **A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény olyan módon történő módosítása**, amely a meglévő rendszer mellett (csak annak küldhető reklám, aki ehhez kifejezetten hozzájárult, ám a vonatkozó listát gazdálkodó szervezetként külön vezetik) lehetővé teszi egyetlen, közös, valamennyi érintett, gazdasági reklámtevékenységet folytató szervezetre vonatkozó negatív lista létrehozását. Aki erre a listára feliratkozik, annak nem lenne engedélyezett címzett reklámküldeményeket küldeni.
- **Ezen lista vezetését a szakmai szövetségek végezhethnék** (pl. Direkt és Interaktív Marketing Szövetség), sok más európai ország gyakorlatának mintájára.
- A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény módosítása lehetővé tehetné a **címzés nélküli hirdetések, brosúrák elleni védekezést is, egyetlen közös jelölés létrehozatalával**, hasonlóan a gyakorlatban sok helyen már alkalmazott (és figyelembe nem vett) „STOP-REKLÁM” matricához.
- **Az előírások gyakorlati érvényesítését a listát vezető szervezet végezhethné egyrésztől saját tagjai körében** (a saját magatartási kódexe alapján), **másrésztől** a Nemzeti Média és Hírközlési Hatósághoz, illetve a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatósághoz lehetne fordulni az előírások megszegése esetén.