

**A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL VERSENYTANÁCSÁNAK
A FOGYASZTÓKKAL SZEMBENI TISZTESSÉGTLEN KERESKEDELMI
GYAKORLAT TILALMÁRÓL SZÓLÓ 2008. ÉVI XLVII. TÖRVÉNNYEL,
A TISZTESSÉGTLEN PIACI MAGATARTÁS ÉS A VERSENYKORLÁTOZÁS
TILALMÁRÓL SZÓLÓ**

**1996. ÉVI LVII. TÖRVÉNY III. FEJEZETÉVEL ÉS A GAZDASÁGI
REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALAPVETŐ FELTÉTELEIRŐL ÉS EGYES
KORLÁTAIRÓL SZÓLÓ 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNNYEL¹**

KAPCSOLATOS ELVI JELENTŐSÉGŰ DÖNTÉSEI

2013

I.

**A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
tilalmáról szóló**

2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)

***(egységes szerkezetben a korábbi években az Fttv., illetve a Tpvt. 2008.
szeptember 1. előtt hatályos III. fejezete kapcsán kiadott releváns
állásfoglalásokkal)²***

I.1. A Tpvt. 2008. szeptember 1. előtt hatályos III. fejezetével kapcsolatban a bíróságok, illetve a Versenytanács által tett elvi jellegű megállapítások megfelelően alkalmazandók az Fttv. vonatkozásában is (Vj-84/2009.).

Általános rendelkezések

1. §

I.1.1. Annak elbírálása során, hogy ki a reklám vagy a kommunikáció címzettje, nem elegendő pusztán azt figyelembe venni, hogy a vállalkozás kinek juttatja el a nyomtatott reklámanyagokat, ennél fontosabb, hogy azok – akár közvetett módon – kinek szólnak. (Vj-103/2009.)

I.1.2. A vállalkozások nemcsak azon fogyasztók vonatkozásában tanúsíthatnak jogsértő magatartást, akik még nem ügyfeleik, hanem azok irányába is, akik már ügyfeleik. A jogsértés (pl. a fogyasztók megtévesztése) a már meglévő ügyfelek vonatkozásában is, ezen ügyfelek döntéseinek tisztességtelen befolyásolása által is megvalósítható. (Vj-88/2008.)³

¹ A 2013. december 31-ig meghozott döntések alapján.

² Az új elvi jelentőségű döntések szövege dőlt betűvel szedve jelenik meg, illetve a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásaiból átvett releváns megállapítások kapcsán feltüntetésre kerül az állásfoglalás korábbi száma.

³ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.64. pontját.

I.1.3. Az Fttv. 1. §-a (4) bekezdésének c) pontja értelmében külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl szigorúbb szabályokat írhat elő az áru egészségügyi vonatkozásaival összefüggő követelmények érvényesítése céljából. [...] Az [élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény] 10. §-ának (3) bekezdése speciális szabályként az élelmiszerek vonatkozásában rögzíti, hogy az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer nem tulajdoníthat az élelmiszernek betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonságokat, illetve nem keltheti ezen tulajdonságok meglétének benyomását, a (4) bekezdés értelmében ez a tilalom az élelmiszerekre vonatkozó reklámokra is alkalmazandó. Emellett az étrend-kiegészítőkről szóló 37/2004. (IV.26.) ESzCsM rendelet 6. §-ának (2) bekezdése is kimondja, hogy az étrend-kiegészítő jelölése, megjelenítése és reklámozása során tilos a terméknek betegséget megelőző vagy gyógyító hatást tulajdonítani, illetve ilyen tulajdonságra utalni. [...] Az Fttv. 1. §-a (4) bekezdésének c) pontjára figyelemmel az [élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény] 10. §-ának (3) bekezdésében foglalt tilalom megsértése [...] szükségtelenné [teszi] annak részletes elemzését, hogy a kereskedelmi kommunikációkban tett egyes állítások megalapozottak voltak-e vagy sem, mivel ebben a kérdésben a jogsértés megállapításához a Versenytanácsnak nem [kell] állást foglalnia. (Vj-15/2011.)

I.1.4. Az uniós jogi aktusok egymáshoz való viszonyának pontos tartalma az, hogy ha egy ágazati uniós jogi aktus a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tekintetében a 2005/29/EK irányelv rendelkezéseire képest eltérő rendelkezést tartalmaz (ami kollíziót okoz a két uniós jogi aktus között), akkor „e különös vonatkozás tekintetében” az ágazati uniós jogi aktus felülírja a 2005/29/EK irányelvnek a kollízióval érintett rendelkezését, de nem írja felül a 2005/29/EK irányelv alkalmazhatóságát teljes egészében. Ennek a viszonyrendszernek a konkrét leképezéseként a 96/8/EK irányelv 5. cikk (3) bekezdésének azon rendelkezése, amely szerint az érintett termékek „címkézése, reklámozása és megjelenítése semmilyen módon nem utalhat a használatuk révén elérhető súlycsökkenés arányára vagy nagyságára”, szigorúbb a 2005/29/EK irányelv azon általános követelményénél, mely szerint a kereskedelmi gyakorlat nem lehet megtévesztő a termék használatától várható eredmények – mint a termék lényeges tulajdonsága – tekintetében [6. cikk (1) bek. b)], ezért e tekintetben felülírja a 2005/29/EK irányelv hivatkozott rendelkezését, nem írja azonban felül például a 2005/29/EK irányelv 11. cikkében foglalt, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni tagállami fellépésre vonatkozó eljárási követelményeket. A 96/8/EK irányelv és a 2000/13/EK irányelv egymáshoz való viszonya szintén így alakul, miként a 2000/13/EK irányelv és a 2005/29/EK irányelv között is ugyanilyen jellegű viszony áll fenn. (Vj-93/2009.)

I.1.5. Nemcsak magyar, hanem más [...] nyelvű kereskedelmi kommunikációval is meg lehet sérteni az Fttv. rendelkezéseit, illetőleg nemcsak magyar állampolgárságú, illetőleg magyarországi lakhellyel (tartózkodási hellyel) bíró fogyasztókkal szemben lehet olyan kereskedelmi gyakorlatot tanúsítani, amely az Fttv. szerinti tilalomba ütközik. (Vj-78/2011.)

I.1.6. *Az Fttv. alkalmazhatóságának nem képezi akadályát, hogy az eljárás alá vont nem egy magyarországi székhellyel bíró vállalkozás. A Fttv. 1. §-ának (2) bekezdése egyértelműen rögzíti, hogy a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint. (Vj-39/2012.)*

2. §

I.2.1. Valamely személytől származó idézet, (szakmai) vélemény, felhasználói tapasztalat tájékoztatásban történő elhelyezése nem mentesít a versenyjogi felelősség alól. Az ilyen

megoldással a reklámban vagy bármely más tájékoztatási anyagban szereplő közlések a vállalkozás tájékoztatásának (az ő gazdasági érdekeit szolgáló közlésnek) minősülnek. (Vj-46/2009.)

I.2.2. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.

Az Fttv. körében a fentieket támasztják alá az alábbiak:

- az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése az Fttv.-t rendeli alkalmazni az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, külön is emlékeztetve az Fttv. 2. §-ának d) pontjára, amely a kereskedelmi gyakorlat körébe tartozó magatartások között külön is nevesíti a reklámot. Mindezen nem változtat a 2. § ügyleti döntés fogalmát rögzítő h) pontja sem, amely vonatkozásában (figyelemmel a törvény indoklására is) kiemelendő, hogy annak tartalma eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseiként való értékelésétől, s így ügyleti döntésnek minősülnek például a fogyasztó azon döntései, hogy azonosítja a kielégítendő szükségletet, s ezzel kapcsolatban a versenytársak közül melyik vállalkozást, annak melyik szolgáltatását (termékét), s azt milyen feltételekkel választja,
- az Fttv. mellékletében rögzített, minden körülmények között tisztességtelennek minősülő tényállások közül több megvalósulásának nem feltétele, hogy a fogyasztó döntést hozzon a vállalkozással való szerződéskötésről.

Ezen értelmezést erősíti a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló uniós irányelv megalkotására tett javaslat is, amely kifejti, hogy ügyleti döntésnek minősül az is, amikor a fogyasztó a szerződéses kapcsolat fenntartásáról vagy megszakításáról dönt. A fogyasztó egyre több esetben hosszú távú, nemritkán számos alkalommal módosítandó szerződéses kapcsolat megkötéséről dönt, amely esetben a szerződés módosítására, vagy akár a szerződés megszüntetésére vonatkozó ügyleti döntés fontossága a szerződés megkötésének fontosságát is felülmúlhatja.

Az ügyleti döntés kapcsán tehát kiemelendő, hogy

- az ügyleti döntés elválhat a szerződés megkötésének aktusától,
- egy fogyasztói döntési folyamat során több ügyleti döntés meghozatalára is sor kerülhet. Az ügyleti döntés torzítása bekövetkezhet a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában, így például ha a fogyasztó az esetlegesen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat hatására módosítja az adott esetben szóba jöhető helyettesítő árukra vonatkozó preferencia-sorrendjét, vagy egy kereskedelmi kommunikáció hatására olyan árut von be az alternatívák értékelési körébe, amely addig nem volt ismert számára,
- a fentiek alapján az Fttv. védett jogi tárgya a fogyasztói döntés teljes folyamata. (Vj-104/2009., Vj-132/2009.)

I.2.3. A fogyasztók vállalkozások általi tájékoztatása megtételének helyétől, formájától függetlenül versenyjogi értékelés tárgya lehet. Ennek megfelelően a Gazdasági Versenyhivatal nemcsak a reklámban tett közléseket vizsgálhatja, hanem azokat is, amelyeket az adott vállalkozás általános szerződési feltételeiben, üzletszabályzataiban, hirdetményeiben, díjszabásaiban, szerződési formanyomtatványában, fogyasztóknak szóló leveleiben fogalmaz meg a fogyasztók irányában, s amelyek a versenyjogilag releváns fogyasztói döntés meghozatala előtt válnak ismertté a fogyasztók előtt, részét képezik annak

a tájékoztatásnak, amelyet a vállalkozás nyújt a (potenciális) fogyasztók számára. (Vj-131/2003.)⁴

I.2.4. Egy reklám (egy reklámkampány) hatása nem szűkíthető le annak figyelembe vételére, hogy a reklám (a reklámkampány) hatására hányan vásárolták meg a reklámban szereplő adott árut, vették igénybe a reklámozott szolgáltatást, hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy reklám (reklámkampány) a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (pl. egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás más termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános közmegejtésére is. (Vj-6/2004.)⁵

I.2.5. A [törvény] alkalmazhatóságának hiányát nem alapozza meg az a tény, hogy a reklám nem nevesít konkrét forgalmazót, illetve konkrét árut. Nemcsak az a reklám minősül gazdasági reklámnak, amelyen megjelenik egy konkrét áru neve. A minősítéshez elegendő a reklámozott áru beazonosítható képe és esetleg – áruk összehasonlításakor – a hasonlított versenytársi áru képe. (Vj-11/2004.)⁶

I.2.6. A megvásárolt termék dobozában elhelyezett termékismertetőben szereplő állítások is alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, amennyiben például egy kúrához több doboznyi termék elfogyasztása javasolt. (Vj-73/2007.)⁷

I.2.7. Az integrált kommunikációs kampány, mint eladásösztönző technika alkalmazása nem jelenti azt, hogy a kampány egyes elemei önállóan nem kell, hogy megfeleljenek a jogszabályi előírásoknak. (Vj-81/2008.)⁸

I.2.8. Az Fttv. alkalmazásának körében – figyelemmel az Fttv. 2. §-ának d) és e) pontjában foglaltakra – a vállalkozások kereskedelmi gyakorlata nem korlátozódik a reklámok közzétételére, a marketingtevékenységre, hanem az magában foglal minden, az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartást, s így minden olyan információközlést is, amely közvetlen összefüggésben van a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével. Mint azt a bírói gyakorlat is megerősíti, az Fttv. 2. §-ának d) pontjában felsoroltak egymással nem állnak konjunktív viszonyban, ezért azok bármelyike kereskedelmi gyakorlatnak minősül. Eszerint tehát az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló reklám is, de a marketing tevékenység is, és az egyéb kereskedelmi kommunikáció is a vállalkozás kereskedelmi gyakorlatának minősül. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapításának nem feltétele a vállalkozás valamennyi kommunikációjának együttes vizsgálata. Adott esetben tehát egyetlen reklám, egyetlen információközlés is lehet kereskedelmi gyakorlat, amellyel a vállalkozás megsértheti az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését, és a jogsértés attól függetlenül fennáll, hogy a fogyasztó utóbb, illetve egyéb helyekről teljes körűen megismerheti a valós információkat. (Vj-5/2011.)

I.2.9. A termékeket a piacon [MLM rendszerrel] értékesítő vállalkozás által használt információadás a fogyasztók tájékoztatásának tekinthető, s erre az Fttv. hatálya kiterjed. A termékforgalmazók, az értékesítők a fogyasztók felé tanúsított kereskedelmi gyakorlat során a vállalkozás által nyújtott információkra támaszkodnak, illetőleg a termékforgalmazók egy része maga is fogyasztó, ezért a közvetítő termékforgalmazó és fogyasztó megkülönböztetésnek nincs relevanciája a magatartás megítélése szempontjából, azzal,

⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.17. pontját.

⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.18. pontját.

⁶ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.23. pontját.

⁷ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.57. pontját.

⁸ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.72. pontját.

hogy természetesen a fogyasztók köre tágabb, mint a termékforgalmazó fogyasztók köre. Az a körülmény, hogy a termékek akár személyes felhasználásra, akár adott esetben közforgalomba hozatalra zárt körű hálózat segítségével kerülnek, nem változtat a piac alaptermészetén. A piacon a hálózatot fenntartó, a termékeket ellenérték fejében a tagjainak, az értékesítőknek értékesítő vállalkozás is forgalmazó, hiszen a készítményt saját céljaira felhasználó tag is ugyanazon a vevői, fogyasztói oldalon áll, mint aki közforgalomban, a tagi hálózat közvetítésével elégíti ki szükségletét. (Vj-27/2010.)

I.2.10. [Akik a] termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatukat üzletszerűen, gazdasági haszonszerzés céljából folytatják [, azok] az Fttv. fogalom-rendszerében vállalkozásnak minősülnek, függetlenül attól, hogy tevékenységüket milyen szervezeti keretek között (természetes személyként, jogi személyként vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetként) végzik. (Vj-103/2010.)

I.2.11. A fogyasztó által a vásárlás kapcsán hozott döntés akkor is ügyleti döntésnek minősülhet, ha a döntés eredményeként vagy annak meghozatalát követően végül is nem jön létre polgári jogi szerződés a vállalkozás és a fogyasztó között. (Vj-90/2011.)

I.2.12. Az ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre [Ez a következtetés vonható le az Európai Bizottság tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/209/EK irányelv végrehajtásáról szóló iránymutatásának 2.1.3. pontjában az ügyleti döntés kapcsán ismertetett illusztrációból is, amely szerint „(t)ovábbi példák között szerepel például a fogyasztó azon döntése, hogy elvégezteti otthona 'ingyenes biztonsági felmérését', ami tényleg ingyenes, de egyetlen célja az, hogy a kereskedő meggyőzhesse a fogyasztót a riasztórendszer megvásárlásáról.” SEC(2009) 1666, 23. o.]. A jelen esetben ugyanakkor az ügyleti döntésekhez a fogyasztó részéről kapcsolódik ellenszolgáltatás, amely elsődlegesen nem más, mint az eljárás alá vontak számára gazdasági tevékenységük során értékkel bíró információ szolgáltatása. Ennek révén ugyanis az eljárás alá vontak olyan potenciális ügyfelek adatainak birtokába juthatnak, akik számára a későbbiekben célzott ajánlatokat nyújthatnak (függetlenül attól, hogy a jelen eljárás keretében vizsgált telefonhívás és/vagy személyes találkozó alkalmával sor került-e termékek, szolgáltatások értékesítésére, ajánlására, ismertetésére). Az eljárás alá vontak számára a fentiekben túl egyéb okból is értékkel bír a fogyasztó azon döntése, hogy lehetőséget ad a személyes kapcsolatfelvételle, ez ugyanis lehetővé teszi a vállalkozások hosszabb távú érdekeit szolgáló, kedvező image kiépítését, illetve fenntartását. (Vj-93/2011.)

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma

3. §

I.3.1. A feketelistás tényállások esetében nem szükséges annak a vizsgálata, hogy a gyakorlat a fogyasztó ügyleti döntésének torzítására alkalmas volt-e, mivel ezen gyakorlatok esetében a jogalkotó a torzításra való alkalmasságot eleve adottnak veszi. (Vj-59/2009.)

I.3.2. A feketelistás tényállások esetében nem szükséges az – mint ahogy a 6. §, 7. § vagy 8. § vizsgálata körében sem –, hogy a tényleges fogyasztói döntés megtörténjen, hiszen a jogszabály a torzításra való alkalmasságot is jogsértőnek ítéli. (Vj-59/2009.)

I.3.3. Egy adott kereskedelmi gyakorlat az Fttv. több rendelkezése, ezen belül akár az Fttv. mellékletének több pontja szerinti tényállást is megvalósíthatja. (Vj-105/2010.)

I.3.4. A megfelelő szakmai gondosságot tanúsító vállalkozás a fogyasztókat megcélzó, az általa forgalmazott termék népszerűsítését szolgáló, a fogyasztók befolyásolását célzó

tájékoztatásainak tartalmát ahhoz a tényhez igazítja, hogy az adott kérdésben lehet tudományos nézetazonosságról beszélni, s a tájékoztatásokat nem valamilyen kellően alá nem támasztott „hit”, személyes meggyőződés szerint határozza meg. (Vj-75/2008.)⁹

I.3.5. Az Fttv. értelmében nem tesz eleget a vállalkozás a szakmai gondosság követelményének, ha (az egyéb feltételek teljesülése mellett) nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel jár el. A szakismeretnek legalább olyan szintűnek kell lennie, hogy a vállalkozás a jogszabályi előírásoknak megfelelő minőségben, a fogyasztókkal megkötött szerződésekre irányadó (így például a felek együttműködési kötelezettségét rögzítő) előírásokat tiszteletben tartva, a szerződésszegés eseteinek megvalósulását elkerülve teljesítsen a fogyasztó irányában, s legalább az ehhez szükséges szakismerettel bírjon. A szakismerettel kapcsolatos követelményeknek mind a szerződés megkötését megelőzően, mind azt követően, a szerződés megkötésének folyamatában és a szerződés teljesítése során is érvényesülniük kell. (Vj-122/2010.)

I.3.6. Nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja az azzal összefüggésben ismertté váló fogyasztói érdeksérelmekre hivatkozó észrevételeket, panaszokat.

Az, hogy [...] nagy számú fogyasztó esetében tartozás keletkezett, már önmagában arra mutat, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata [...]a jóhiszeműség és tisztesség elvéből fakadó követelményeknek nem tett eleget, nem tettek meg mindent egy olyan kereskedelmi gyakorlat megvalósítása érdekében, amely nem keletkeztetne ilyen nagyszámú panaszost, illetőleg ilyen sok hirdető oldalán nem keletkezne tartozás. (Vj-122/2010.)

I.3.7. A jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal eljáró vállalkozás kereskedelmi gyakorlatát oly módon alakítja ki, hogy az jogszerű legyen, így ha tudomással bír arról, hogy a kereskedelmi gyakorlatának valamely eleme egy másik vállalkozás általános szerződési feltételeinek bírósági felülvizsgálata során hozott döntés alapján jogszerűtlen, akkor a kereskedelmi gyakorlatát erre figyelemmel átalakítja. Ennek elmulasztása esetében a vállalkozás kereskedelmi gyakorlata tisztességtelennek minősül. (Vj-122/2010.)

I.3.8. A szakmai gondosság követelményébe beletartozik, hogy a „magyar minőség” jelölés alkalmazása egy előzetesen rögzített, az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján történjen, amely élelmiszerek esetében legalább a termék gyártási / származási helyére, illetve alapanyagainak eredetére figyelemmel van. (Vj-8/2011.)

I.3.9. A jogsértés megállapíthatóságával kapcsolatban nincs annak jelentősége, hogy az adott magatartással összefüggésben ismertté váltak-e fogyasztói panaszok vagy sem [...] (Vj-40/2004.)¹⁰

I.3.10. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, elegendő az Fttv. mellékletében foglalt tényállás teljesülése, annak kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el. (Vj-60/2011.)

⁹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.63. pontját.

¹⁰ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.4. pontját.

I.3.11. Nem felel meg a jóhiszeműség és tisztesség elvének, így megsérti az Fttv. 3. § (2) bekezdése a) pontjában foglalt szakmai gondosság követelményét az olyan gyakorlat, amely arra épül, hogy a szolgáltató korábbi gyakorlatát az ÁSZF-ben szabályozott keretek között lényegesen megváltoztatja (a korábban nem érvényesített díjakat kiszámlázza), anélkül, hogy erre a kereskedelmi kommunikációjában külön felhívta volna a figyelmet és/vagy az alkalmazást megelőzően a fogyasztókat erről tájékoztatta volna. (Vj-89/2011.)

I.3.12. Az ágazati jogszabályok által tilalmazott, s ezért nyilvánvalóan tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat kapcsán az Fttv. 14. §-a nem bír jelentőséggel, hiszen az állítás még esetleges bizonyítottsága esetén is tilalmazottnak minősülne. A jogszabályba ütköző kereskedelmi gyakorlat nyilvánvalóan és egyértelműen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül és tilalmazott. (Vj-56/2011.)

I.3.13. *Az [általános szerződési feltételekbe] foglalt valamennyi lényeges, az ügyleti döntés befolyásolására alkalmas feltétel kereskedelmi kommunikációkban történő megjelenítése – figyelemmel az egyes kommunikációs eszközök Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése által is elismert térbeli és/vagy időbeli korlátaira – általában nem lehetséges, és – az adott kereskedelmi kommunikáció üzenetétől, valamint az adott feltétel tartalmától függően – nem is feltétlenül szükséges, ennek szükségessége azonban csak esetről esetre vizsgálva ítélni lehet meg. Ez ugyanakkor nem mentesítheti a vállalkozásokat az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésében megfogalmazott, a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondosságra vonatkozó kötelezettség alól, amely alapján a vállalkozások nem mellőzhetik a szolgáltatásaikra vonatkozó lényeges feltételek azon nyelven történő megismerhetővé tételét, amilyen nyelven kereskedelmi kommunikációikkal az elérni kívánt fogyasztókat megszólítják. (Vj-39/2012.)*

4. §

I.4.1. A fogyasztói ismeretek átlagosnál magasabb szintjének fennállta az adott kereskedelmi gyakorlat által meghatározott konkrét körben vizsgálandó, mivel az adott szolgáltatásról az átlagosnál akár lényegesen magasabb szintű ismeretekkel rendelkező fogyasztó irányában is megvalósulhat a megtévesztés, például olyan kereskedelmi kommunikáció révén, amely tartalmát meglévő ismeretei által a fogyasztó nem tudja kiegészíteni, helyesbíteni. (Vj-12/2009.)

I.4.2. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.

A reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatósi folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között – számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában. (Vj-84/2009.)

I.4.3. Egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mondván, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak úgyszintén ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. (Vj-6/2004.)¹¹

I.4.4. Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelvének (UCP Irányelv) 18. preambulumbekzdése szerint az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. Ugyanezen bekezdés kimondja, hogy a nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését. Emellett, a Versenytanács megítélése szerint továbbra is irányadó az a gyakorlat, mely szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e. Mindezekre figyelemmel a Versenytanács határozatának meghozatalához [nincsen] szükség statisztikai alapú felmérésekre [...]. (Vj-8/2011.)

I.4.5. A jogsértés megállapíthatósága szempontjából közömbös, hogy a vállalkozás a kifogásolt jelölést miként értelmezte, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, ugyanis a terméken elhelyezett jelöléseket, ezeknek a népszerűsítését a fogyasztók szempontjából kell értelmezni. (Vj-72/2003.)¹²

6. §

I.6.1. Egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.

A két lényeges, adott esetben a kereskedelmi kommunikációban is megjelenített (egyébként is szorosan összefüggő) körülményt a kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában összekapcsolja az a vállalkozás által követett gyakorlat, amikor a fogyasztóval ismertetésre kerül az akciós ár és a nem akciós („rég”i) ár, amely révén a fogyasztó tájékoztatást kap

- egyrészt az adott termékért az akció időtartama alatt fizetendő árról,
- másrészt az adott termék akció időtartama alatt történő megvásárlásával a nem akciós árhoz képesti megtakarításról.

Megtévesztésre alkalmas magatartásnak minősül, ha

- az adott vállalkozás ténylegesen nem az általa valamely formában, így adott esetben akciós újságban meghirdetett, a fogyasztókat megcélzó tájékoztatásában szereplő áron értékesíti az adott terméket, hanem annál drágábban (a fogyasztónak az üzletben az előzőleg közölnél magasabb árat kell fizetnie),
- a fogyasztó ténylegesen nem a közölt akció előtti ár és az akciós ár közötti különbségben megnyilvánuló árkedvezményben részesül, s így nem valósul meg az ígért megtakarítás (pl. a fogyasztónak nem a közölt akciós árat kell megfizetnie, illetve az akciót megelőzően nem került alkalmazásra a kedvezmény alapjaként feltüntetett nem akciós ár). (Vj-133/2008.)

I.6.2. A kereskedelmi gyakorlat jogsértő vagy jogszerű jellege azon elv mentén ítélt meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott kommunikációs eszköz tartalma alkalmas lehet-e arra, hogy a fogyasztói döntési folyamatot megzavarja, torzítsa. A nem akciós árat, illetőleg az elérhető kedvezmény mértékét is közlő kereskedelmi kommunikáció alkalmas

¹¹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.31. pontját.

¹² Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.7. pontját.

lehet ilyen zavar kiváltására, ha például a kereskedelmi kommunikációban megjelenített nem akciós ár

- ténylegesen nem érvényesül, vagy
- időszakonként érvényesül, de oly módon, hogy már nem az tekinthető jellemző, elsősorban érvényesített árnak, s így nem ad megfelelő képet a vásárlással elérhető kedvezmény mértékéről. (Vj-162/2008.)

I.6.3. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő (vagy agresszív) kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, kizárólag a 6. §-ban meghatározott feltételeknek kell teljesülniük. Így az Fttv. 6. §-ának teljesülése kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el [lásd az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a) pontját]. (Vj-162/2008.)

I.6.4. Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor

- a) a vállalkozás nem teszi lehetővé az akció időtartama alatt a fogyasztók számára, hogy a kereskedelmi kommunikációban közölt akciós áron vásárolják meg az árut, hanem ténylegesen annál magasabb árat alkalmaz [a kedvezmény mértékét is valamilyen módon feltüntető kereskedelmi kommunikáció kapcsán lásd a b) pontot], illetve
- b) az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel

ba) a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie [lásd az a) pontot], ami egyben azt is jelenti, hogy a kedvezmény ígért mértéke sem valós,

bb) a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás, azzal, hogy lehetőség van egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására, amennyiben az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt (az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak),

bc) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban

bca) nem érvényesült,

bcb) csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, ami által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának,

A bc) pontban ismertetett esetben nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntesse fel a megtakarítás, az árengedményben való részesülés lehetőségét. Ezzel kapcsolatban veendő figyelembe az is, hogy a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár az áru jellemző árának minősülhet, amire egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni. (Vj-162/2008.)

I.6.5. A reklámokban az adott termék valamely kiemelt tulajdonsága kapcsán megjelölt százalékos érték alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására, a fogyasztó termék iránti bizalma megteremtésének, a bizalom növelésének elősegítésére. Az ilyen közlés alkalmas arra, hogy növelje a termék iránti bizalmat, illetve a reklámállítást hitelességet.

Ha egy vállalkozás kozmetikai termékének népszerűsítése során valamely kedvező tulajdonságának hatását százalékosan (vagy más hasonló módon) kívánja bemutatni, akkor ezt oly módon kell tennie, hogy

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy egy reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e.

Ennek jelentőségére maga az eljárás alá vont is rámutatott, amikor előadta, hogy a tudatos és tájékozott fogyasztó kozmetikai termékek esetében különbséget tud tenni a kétfajta vizsgálat (klinikai vizsgálat - egyszerű fogyasztói véleményfelmérés) alapvető jellemzői tekintetében,

- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel. (Vj-24/2009.)

I.6.6. A termék lényeges jellemzőjének számít az, hogy a termék a vásárlás után azonnal elvihető-e. Nyilvánvalóan befolyásolja a fogyasztók ügyleti és vásárlási döntéseit az, hogy a figyelmüket felkeltő termék a vásárlást követően azonnal elvihető-e. Különösen így van ez olyan termékek esetében, amelyek megvásárlásához a vásárlónak utaznia kell, mert a lakhelyétől távolabb helyezkedik el az értékesítési hely. (Vj-40/2009.)

I.6.7. Az ár, illetve az ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, mely nem egy-egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény. (Vj-71/2009.)

I.6.8. A valamely áru kedvezményes áron történő megvásárlását lehetővé tevő akció keretében értékesített áru lényeges, a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására alkalmas jellemzője, hogy az adott áruból [egy fogyasztó által] milyen mennyiség vásárolható meg az akciós áron. (Vj-78/2009.)

I.6.9. A valótlan információk közlése esetén (ideértve a valós információ megtévesztésre alkalmas módon való közlését is) figyelembe veendő, hogy

- a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában lehetővé teszi-e további információk fogyasztók általi szükségszerű (a fogyasztó saját döntésétől függetlenül megvalósuló) megismerhetőségét,
- a fogyasztó ugyanazon döntési szakaszban – figyelemmel az adott kommunikációs eszköz (így különösen egy internetes honlap vagy egy szórólap) sajátosságaira is – nem jelentős anyagi és egyéb ráfordítás ellenében, saját döntése szerint további információ(k)hoz juthat-e.

Ha a fogyasztó a fentiek szerint a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában valótlan információ korrigálására alkalmas további információ birtokába jut, illetőleg juthat, az alkalmas lehet a kereskedelmi kommunikáció valótlan információ közlése miatti jogsértő jellegének a megszüntetésére. (Vj-9/2010.)

I.6.10. Nem szükségszerűen eredményezi a kereskedelmi kommunikáció valótlan információ közlése miatti jogsértő jellegének megszüntetését, ha a vállalkozás integrált, több kereskedelmi kommunikációs eszközt és csatornát alkalmazó kommunikációs kampányt folytat. Ez marketing szempontból indokolt döntés lehet, ugyanakkor az integrált kommunikációs kampány során a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában megvalósuló párhuzamos tájékoztatások nem szükségszerűen eredményezik azt, hogy a fogyasztó a különböző kereskedelmi kommunikációkból szerzett információkat elemzi, összeveti, s a valótlan információkat közlő kereskedelmi kommunikáció üzenetét maga korrigálja, ilyen kötelezettség nem is telepíthető a fogyasztóra. (Vj-9/2010.)

I.6.11. Nem eredményezi a kereskedelmi kommunikáció valótlan információ közlése miatti jogsértő jellegének megszüntetését, ha a vállalkozás a fogyasztói döntési folyamat későbbi szakaszában további, adott esetben a korábbi valótlan közléseket korrigáló információk fogyasztók általi elérését teszi lehetővé. A többletinformációk későbbi (a korábbi fogyasztói döntések által már befolyásolt) szakaszban (pl. a szerződés megkötésekor) való elérhetővé tétele nem teszi meg nem történné a korábbi szakaszban megvalósult jogsértést. Egy ettől eltérő álláspont elfogadása azt eredményezné, hogy a vállalkozások (pl. reklámjaikban) minden következmény nélkül bármilyen valótlan információt közölhetnének, arra történő

hivatkozással, hogy a valós információt a fogyasztó a döntési folyamat későbbi szakaszában, a szerződéskötésig megkapja. (Vj-9/2010.)

I.6.12. Bármely reklámnak, hirdetésnek vagy tájékoztatásnak addig kell igaznak lennie, amíg annak hatása jelentkezik a piacon, vagyis az adott információ – a fogyasztói döntésre kihatóan – felhasználásra kerül vagy kerülhet (reklámhatás időtartama). (Vj-112/2001.)¹³

I.6.13. A vállalkozásoknak joga van a piaci „védekezéshez”, ennek során azonban nem választhatnak tisztességtelen piaci eszközöket, idetartozóan a fogyasztók megtévesztését, hiszen a fogyasztók megtévesztése indítéktól függetlenül tiltott. (Vj-209/2000.)¹⁴

I.6.14. Az áru valós tulajdonságának megítélése az e vonatkozásban szakmai tudással rendelkező hatóság kompetenciája. Ugyanakkor – az így beszerzett szakmai véleménye felhasználása mellett – az áruval kapcsolatos tájékoztatás (reklám) minősítése a GVH hatáskörébe tartozik. (Vj-116/2004.)¹⁵

I.6.15. A reklámígéret megtévesztésre alkalmas, megalapozatlan tájékoztatásnak minősül az esetben, ha az ígéret alapjául szolgáló tudományos szakkérdés az adott tudomány képviselői között nincs még eldöntve. (Vj-67/1997.)¹⁶

I.6.16. Az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő fogyasztói döntést tisztességtelenül befolyásoló magatartást valósít meg az a vállalkozás, mely az áruvásárláshoz kapcsolt nyereményakcióval összefüggésben megjelentetett reklámban nem létező, vagy a tényleges értéknél nagyobb értékű nyereménytárgy megnyerhetőségét helyezi kilátásba. (Vj-94/1997.)¹⁷

I.6.17. A fogyasztótól nem várható el a televíziós reklám alapos, részletes elemzése, így a reklám üzenete nem azonosítható egyszerűen a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állításokkal. (Vj-52/2003.)¹⁸

I.6.18. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámújságok esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről vagy az újságban egyébként reklámozott termékekről. (Vj-55/2003.)¹⁹

I.6.19. Egy adott szolgáltatással kapcsolatban történő ár vagy tényközlés a fogyasztók szempontjából akkor minősül jogszerűnek, ha az az egységes szolgáltatással járó valamennyi költséget megjeleníti, vagyis azt a díjat közli, minek megfizetése mellett a fogyasztó a szolgáltatáshoz ténylegesen hozzájuthat. Jogszerűtlennek minősülhet a fogyasztót terhelő költségek közül egy vagy több költség tetszőleges kiemelése. (Vj-139/2003.)²⁰

I.6.20. Az előállítás helyére vonatkozó információ akkor minősíthető az áru lényeges tulajdonságának, ha a fogyasztók számára nem közömbös, hogy mely országban történik az

¹³ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.6. pontját.

¹⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.8. pontját.

¹⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.13. pontját.

¹⁶ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.20. pontját.

¹⁷ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.21. pontját.

¹⁸ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.26. pontját.

¹⁹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.27. pontját.

²⁰ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.32. pontját.

előállítás, mivel például adott országban gyártott termékek minőségéről kialakított képen szerepet játszik a műszaki-termelési színvonal, technológiai fegyelem. (Vj-65/1997.)²¹

I.6.21. A mű lényeges tulajdonságának minősül annak címe és fordítása, ezért arról a fogyasztót egyértelműen tájékoztatni kell. Így valamely műnek a korábitól eltérő címmel történő megjelentetése, erre irányuló figyelemfelhívás nélkül alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. (Vj-35/1998.)²²

I.6.22. Különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltheti az azonnali vásárlás esetére kilátásba helyezett árengedmény, ha az nem azonnali vásárlás esetén is jár. (Vj-45/1998.)²³

I.6.23. A szolgálai utánzásból álló magatartás – a versenytársi sérelem mellett, attól elkülönítetten – a fogyasztók megtévesztésére is alkalmas lehet, ha a két termék külső megjelenéséből adódó hasonlóságok a fogyasztói döntések meghozatalának folyamatában a fogyasztók megtévesztését okozhatják a [törvénybe] ütközően. (Vj-108/2002.)²⁴

I.6.24. A fogyasztói döntésben hasonlóan fontos szerepet játszó, egymást kiegészítő információknak vitán felül egyformán jól olvashatóan, egyensúlyban kell lenniük egymással. Amennyiben a reklámozó az egymáshoz tartozó közlések egyensúlyát megbontja, akár az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalaná, kétségessé tevő módon, megsérti a versenyjogi tilalmakat. (Vj-39/2006.)²⁵

I.6.25. Kizárólag a kommunikációs eszköz, illetve az információ jellegének értékelésével dönthető csak el, hogy az apró betű használata alkalmas-e a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására. Az apró betű teljes értékű tájékoztatásnak minősül, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet. (Vj-86/2007.)²⁶

I.6.26. A fogyasztók megtévesztése csak akkor történik [..], ha a bármilyen módon megtévesztésre alkalmas információ az ésszerűen eljáró fogyasztókat olyan döntésre sarkallhatja, amit a valós információ ismeretében nem hoztak volna. Ebből azonban nem következik az, hogy a megtévesztésre alkalmas reklámot automatikusan jogszerűvé tenné az, ha a fogyasztó a vásárlás helyszínén hozzájut(hat) a valós (teljes körű) információhoz. A megtévesztésre alkalmas reklám által felkeltett fogyasztói igényt ugyanis nem feltétlenül oltja ki a vásárlásban való végső döntést megelőzően kapott valós tájékoztatás. (Vj-191/2007.)²⁷

I.6.27. A valós és teljes körű információnak a vásárlásban való döntést megelőző megismerhetőségének lehetősége sem teszi jogszerűvé az olyan reklámot, amely

- a) valótlan információt tartalmaz vagy
- b) esetében a további információk lényegesen megváltoztatják a reklám által ígérteket vagy
- c) csak a fogyasztók szűk körére, illetve speciális feltételek mellett igaz (az előzőektől eltérő jogértelmezés ugyanis gyakorlatilag szabad utat biztosítana a minden valós alapot nélkülöző reklámok közzétételének). (Vj-191/2007.)²⁸

I.6.28. Egy többféle értelmezést is lehetővé tevő állítás megtévesztésre alkalmasságának megítélése kapcsán figyelemmel kell lenni arra, hogy az adott reklámhordozón, az állítással

²¹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.34. pontját.

²² Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.36. pontját.

²³ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.41. pontját.

²⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.42. pontját.

²⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.47. pontját.

²⁶ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.51. pontját.

²⁷ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.54. pontját.

²⁸ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.56. pontját.

lényegében azonos méretben olvasható volt a helyes értelmezéshez szükséges információ. (Vj-156/2006.)²⁹

I.6.29. Az „akár”, illetve a „maximális” szavak tájékoztatásokban való alkalmazása nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, azonban a tájékoztatásban megfogalmazott ígéret szempontjából nem egy elméleti, hanem egy reális lehetőséget kell, hogy jelentsen. (Vj-128/2007.)³⁰

I.6.30. A tájékoztatásban használt „akár” szó azt üzeni a fogyasztóknak, hogy az „akár” szóval megjelenő ajánlat nem minden esetben, azaz nem automatikusan érhető el, hanem csak bizonyos korlátozásokkal, feltételek megvalósulása esetén. Nem versenyjogi elvárás tehát, hogy az „akár” szóval felvezetett reklámígéret minden esetben megvalósuljon.

A feltételek megismerhetősége és a feltételek teljesülésének realitása alapján ítélni lehet az „akár” tájékoztatás jogszerűsége. A kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódó feltételek megjelenítése történhet közvetlenül, vagy közvetett módon. A két megoldás nem egyenértékű a termékek közötti választás, a fogyasztói döntéshozatal szempontjából. Közvetlen megjelenítés esetén azt az ideális helyzetet értjük, amikor ugyanaz a reklámeszköz, egyidejűleg ad tájékoztatást az „akár” szó használatával felvezetett kedvező tulajdonságról, valamint a kapcsolódó feltételek létezéséről és tartalmáról. A fogyasztó számára a közvetlen megjelenítés a kedvezőbb, hiszen ugyanazon a reklámeszközön, egyidejűleg kap tájékoztatást a kedvező tulajdonságról, valamint a kapcsolódó feltételek létezéséről és tartalmáról. A közvetett megjelenítés esetében a fogyasztó csak a kiemelt – általában vonzó, a fogyasztói érdeklődés kiváltására alkalmas – terméktulajdonságról szerez tudomást, a kapcsolódó – jobbára a fogyasztói elérést korlátozó – feltételeket később, további keresés révén éri el. Ennek a csoportnak a esete lehet, amikor maga a reklám kifejezetten felhívja a figyelmet a feltételek létezésére és azok elérhetőségére, de az is lehet, hogy a reklám csak közvetetten utal ezekre. Az a reklámállítás, amely az „akár” fordulatot a fogyasztó számára jól észlelhetően, a kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódóan tartalmazza, alkalmas a feltételek közvetett módon történő megjelenítésére. A tájékoztatás üzenetének ugyanis kimondatlanul része, hogy az nem valósul meg minden esetben, azaz annak feltételei vannak. (Vj-77/2007.)³¹

I.6.31. Az „akár” fordulatot használó reklám megtévesztőnek minősülhet abban az esetben, ha

- a tájékoztatást közlétező vállalkozásnak nincs olyan terméke, melyre a hirdetett mérték jellemző,
- a reklámban kiemelten megjelenő – elsősorban ár/árjellegű - főüzenetet a kevésbé hangsúlyosan, elszakítottan megjelenített feltételek lényegesen módosítják,
- a feltüntetett mérték csak szélsőséges esetben, a vizsgált terméktulajdonság tekintetében atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül. (Vj-77/2007.)³²

I.6.32. Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet. (Vj-147/2007.)³³

I.6.33. Fogyasztó megtévesztő lehet, ha a vállalkozás valamely fogalmat, annak jogszabályban meghatározott jelentéstartalmától eltérően használ. (Vj-28/1999.)³⁴

²⁹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.59. pontját.

³⁰ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.60. pontját.

³¹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.69. pontját.

³² Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.70. pontját.

³³ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.68. pontját.

³⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 9.1. pontját.

I.6.34. A Versenytanács nem tartja helyénvalónak azt a [...] tájékoztatási technikát, amely egy figyelemfelhívó valótlan indítást követően, a fogyasztó aktív tevékenységét is igénylő módon biztosítja csak a valós információt. (Vj-149/2009.)

I.6.35. Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerinti magatartás megvalósítása révén történő megsértéséhez elegendő az arra való alkalmasság, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, a jogsértéshez nem szükséges, hogy akárcsak egy fogyasztó ténylegesen meghozzon egy olyan ügyleti döntést a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatására, amelyet egyébként nem hozott volna meg. (Vj-78/2011.)

I.6.36. A fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás ügyleti döntésekre gyakorolt befolyását a tájékoztatás összhatását szem előtt tartva lehet megállapítani. Ennek megfelelően a termék egyes alkotóelemeire, ezek különféle hatására vonatkozó tájékoztatás is megalapozhatja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapítását, ha a kereskedelmi kommunikációk a fogyasztók számára összhatásukat tekintve a termékről mint olyanról, illetve a terméktől várható hatásról fogalmazznak meg jogsértő állításokat. A tájékoztatások összhatását azok tartalmára, vizuális megjelenítésére, esetleges hanghatásaira stb. figyelemmel esetről esetre szükséges vizsgálni, általánosságban megállapítható azonban, hogy még az ésszerűen eljáró fogyasztóról is alappal feltehető, hogy a termék egyes összetevőire vonatkoztatott állításokat „rávetíti” az adott termékre is, amennyiben azokat a kereskedelmi kommunikáció együttesen tartalmazza. Éppen ez is a célja az ilyen jellegű kereskedelmi gyakorlatoknak, hogy a fogyasztók az összetevőknek tulajdonított kedvező hatást a termékkel is összekapcsolják, az adott tulajdonsággal a terméket is felruházzák, hiszen ezek révén várható, hogy a fogyasztóban igény keletkezik az adott termék megvásárlására. (Vj-103/2010.)

I.6.37. *A [vállalkozást] nem mentesíti a felelősség alól, hogy az akciót nem normál heti akcióként, hanem „kiárúsítás” címszó alatt hirdette meg, tekintettel arra, hogy a fogyasztók felé a vizsgált kereskedelmi kommunikációban pusztán az áruházanként eltérő készletre utalt, az igen korlátozott számú elérhetőségre nem. A [...] kereskedelmi kommunikációban alkalmazott „a választék áruházanként eltérő” kifejezés a fogyasztóknak azt jelzi, hogy nem minden, a [vállalkozás] által árusított [termék] vásárolható meg az akció keretében, illetve hogy áruházanként más-más darabszámú és különböző termékekre vonatkozhat a kedvezmény, ugyanakkor ez a közlés sem ad tájékoztatást arról, hogy az adott áruházban [termékek] adott esetben csak igen korlátozott mennyiségben állnak a fogyasztók rendelkezésére. Erre a „kiárúsítás” közlésből sem lehet következtetni.* (Vj-12/2012.)

I.6.38. Az üzenet-közvetítés eredményessége részben érzelmi, részben értelmi alapú. A fogyasztókat érzelmileg befolyásolhatja, hogy sorstársak beszámolóit láthatják, hallhatják, esetenként szakemberek megerősítésével, az értelmet viszont az is befolyásolhatja, hogy olyan képi és szöveges tartalmak is megjelennek az egyes reklámokban, amelyek a termékek hatásainak, funkcióinak elméleti, szakmai megalapozottságát hivatottak alátámasztani. (Vj-19/2013.)

I.6.39. Ugyan a szabályozás kötelezővé teszi a más médiatartalmaktól való elkülönítést, megkülönböztetést, továbbá értelemszerűen a termékek egyes jellemzői és az értékesítési lehetősége is elérhetőek a reklámokban, a televíziós vásárlási műsorablakokban megjelenő, általában interjú-szerű elemeket is tartalmazó hirdetések képi és szöveges megjelenítése közelebb áll a szerkesztői tartalmakhoz mint a pusztán szlogenekkel operáló reklámszpotokhoz. Erre való tekintettel ezen hirdetési forma magasabb fokú fogyasztói bizalmat képes generálni. A [...] vásárlási műsorablakokban megjelenő reklámok különösen (fokozottan) alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására. (Vj-19/2013.)

7. §

I.7.1. Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésében rögzített tilalom megsértése nemcsak aktív tényállítással, hanem megtévesztő mulasztással is megvalósulhat. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, s ezáltal
- a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi tényszerű körülmény és a kommunikációs eszköz korlátai. Ez utóbbi vonatkozásában alkalmazandó az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése is, amely szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás. E rendelkezés kapcsán kiemelendő,

- a megtévesztő mulasztás (jellemzően valamely lényeges információ kommunikációs eszközökből történő mellőzése vagy a kommunikációs eszköz kivitelezése révén történő elrejtése) esetén önmagában nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez, ha a kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli korlátokkal rendelkezik (a kommunikációs eszköz terjedelme nem alkalmas jelentős mennyiségű információ közvetítésére, a kommunikációs eszköz tartalmának észlelésére a fogyasztónak csak időben korlátozott lehetősége van). Ezekre a korlátokra magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Az üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését,
- nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást. Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan, hiszen [...] nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó [...].

A második feltétel kapcsán aláhúzandó, hogy [az] ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság is elegendő a jogsértés megállapításához. (Vj-6/2009., Vj-117/2009.)

I.7.2. Az Fttv. 7. §-a (2) bekezdésének alkalmazása körében sem mellőzhető azon körülmény figyelembe vétele, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában teszi-e lehetővé további információk fogyasztói általi megismerhetőségét vagy más szakaszban, azzal, hogy a többletinformációk későbbi (a korábbi fogyasztói döntések által már befolyásolt) szakaszban való elérhetővé tétele nem teszi meg nem történné a korábbi szakaszban megvalósult jogsértést. (Vj-9/2010.)

I.7.3. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem vagy nem szűk körben támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, akkor elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről. Különösen ez a helyzet azon kommunikációs eszközök esetében, amelyekről – a bennük elhelyezett információk milyensége, illetve mennyisége révén – a fogyasztó alappal várhatja el a részletes tájékoztatást (pl. jellemzően a vállalkozás internetes honlapja, több oldalas szórólap). (Vj-9/2010.)

I.7.4. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, a vállalkozásnak a kommunikációs eszköz tartalmának tárgyában hozott döntése határozza meg a kommunikációs eszközben szerepeltetendő információk körét:

- ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében nem szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az sem elvárt, hogy az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat közölje,
- ha azonban a vállalkozás azt a döntést hozza, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a fogyasztó számára nem előnyös tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell, kiegyensúlyozott, a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva. (VJ-9/2010.)

I.7.5. Egyes kereskedelmi kommunikációk esetében az azokkal találkozók fogyasztók előtt is ismert, hogy az adott kereskedelmi kommunikáció nem teljes körű, így például a reklámban a vállalkozás részéről tett ígéret teljesüléséhez közelebbről nem ismert feltételek megvalósulása szükséges.

Ha a térbeli vagy időbeli korlátot támasztó kereskedelmi kommunikációs eszköz a teljeskörűség látszatát kelti, akkor ez azt eredményezi, hogy a fogyasztó részéről nem mutatkozik szükségesnek további információk megismerése. Ha ez a fogyasztói döntési folyamat torzulásához vezet, illetőleg vezethet, az információ elhallgatásából fakadó jogsértés megszüntetését eredményezheti, amennyiben a fogyasztói döntés szempontjából jelentőséggel bíró információhiány korrigálására még ugyanazon döntési szakaszban sor kerül, azaz a fogyasztó szükségszerűen az információhiányt megszüntető további információk birtokába jut. Nem szűnik azonban meg a jogsértés, ha a fogyasztó nem szükségszerűen jut további, az információhiányt megszüntető információhoz, illetőleg ha az ugyanazon döntési szakaszban a fogyasztók által elért információ nem alkalmas az információhiány korrigálására. (Vj-9/2010.)

I.7.6. Ha a fogyasztó csak a döntési folyamat egy későbbi szakaszában jut további információhoz a teljeskörűség látszatát nem keltő információ kapcsán, akkor ez jogsértést eredményez, amennyiben a későbbi döntési szakaszban szerzett valós információ lényegesen módosítja a korábbi szakaszban alkalmazott kereskedelmi kommunikáció üzenetét vagy a korábbi szakaszban alkalmazott kereskedelmi kommunikációban közölt információban szereplő lényeges árujellemező csak szélsőséges esetben, atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül. (Vj-9/2010.)

I.7.7. Az, hogy az igényt felkeltő megtévesztő tájékoztatás és a vásárlást megelőzően megkapott valós információ eredőjeként a fogyasztó olyan döntést hozhat-e, amelyet a reklám ismeretének hiányában nem hozott volna (vagyis megvásárolja az adott árut), nem független attól, hogy a fogyasztó milyen mértékben vélelmezhetette azt, hogy a reklám a döntését befolyásoló minden információt tartalmaz. A tájékoztatás nem teljes körűségére történő utalás abba az irányba mutat, hogy a fogyasztó – még ha fel is keltette a reklám az érdeklődését az adott áru iránt – kevésbé köteleződik el a vásárlásra, mint egy ilyen

figyelemfelhívó tájékoztatás hiányában. A fogyasztói elköteleződés mértéke nem független az alkalmazott reklámeszköz áteresztő képességétől: minél nagyobb az áteresztő képesség, annál inkább feltételezheti a fogyasztó, hogy a reklám minden lényeges körülményről tájékoztatást ad. (Vj-191/2007.)³⁵

I.7.8. Ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ebből következően a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő tájékoztatás is lehet versenyjogi szempontból félrevezető, ha elhallgat olyan információkat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek. (Vj-182/2007.)³⁶

I.7.9. Versenyjogi követelmény, hogy a reklám szövegének valósnak kell lenni, másfelől nem hallgathat el az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt. A reklámozó által adott tájékoztatás teljeskörűsége esetről esetre bírálható el. Az ún. online bannerek esetében, amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni. (Vj-170/2006.)³⁷

I.7.10. Az, hogy valamely kedvezmény csak akkor vehető igénybe, ha a fogyasztó meghatározott ideig vállalja a szolgáltatás igénybevételét („hűségkedvezmény”), általában olyan lényeges tulajdonságnak minősül, amelynek elhallgatása a fogyasztó döntését érdemben befolyásolja. Ha azonban az ésszerű fogyasztó a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó döntésekor nyilvánvalóan hosszabb távú igénybevételben gondolkodik, mint a „hűség” ideje, akkor annak ismeretének hiánya döntését érdemben nem befolyásolhatja. (Vj-172/2006.)³⁸

I.7.11. A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) szövegbeli és képi megjelenítésére – adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összhatására. A fogyasztót ért összbenyomás az esetben is jogsértő lehet, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés önmagában nem valótlan, illetve egy-egy, önmagában megtévesztésre alkalmas részinformáció is ellensúlyozható a reklám összképe, összhatása folytán, ha az áru lényeges tulajdonságai megismerhetők. Különösen igaz ez olyan mindennapi, nem nagy értékű, gyakran vásárolt fogyasztási cikkek esetén, ahol a fogyasztótól nem várható el, hogy a kapott információhalmazt a vásárlás előtt alaposan megvizsgálja, azaz pl. az áru címkéjén szereplő információkat hosszadalmasan tanulmányozza. (Vj-139/2004.)³⁹

I.7.12. A tájékoztatás megfelelősége szempontjából jelentősége van annak is, hogy a feltételek a főüzenet részeként, vagy a főüzenettől elkülönülten jelentek meg, a fogyasztók számára észlelhető módon történt-e a feltételek megjelenítése, valamint a főüzenet és az ahhoz kapcsolódó feltételek megjelenítése tükrözte-e azt, hogy azok egy egységet alkotnak. (Vj-130/2009.)

I.7.13. Alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető további információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó. Ebből az alábbiak következnek.

³⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.55. pontját.

³⁶ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.71. pontját.

³⁷ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.49. pontját.

³⁸ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.52. pontját.

³⁹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.16. pontját.

- Önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét önmagában az apró betűméret (ha az olvasható) nem zárja ki, feltéve, hogy a fő szöveg és a kis betűs kiegészítés (lábjegyzet) nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon kerül egymástól elszakítva közlésre. Nem jogsértő tehát önmagában az, hogy a reklám egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon.
- A reklámot közlétező vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.
- A reklámozónak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő reklámok esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információáteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő reklám közül az egyik (pl. nyomtatott sajtóban megjelent reklám) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. az óriásplakát) igen. (Vj-31/2008.)⁴⁰

I.7.14. A banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. (Vj-14/2010.)

I.7.15. A banner-ek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően „elvezeti” az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerezéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a banner-ek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a banner-re történő egyetlen kattintással milyen területre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban. (Vj-12/2009.)

I.7.16. A vásárlásra felhívás vonatkozásában előírt jogszabályi követelmények alól nem eredményezhet felmentést valamely lényeges jellemző feltüntetetésének hiányára való hivatkozás; egy ilyen gyakorlat ugyanis a jogalkotó nyilvánvaló szándékával ellentétes módon kiüresítené a vásárlásra felhívás fogalmát, megkerülhetővé tenné az erre vonatkozóan előírt többletkövetelmények teljesítését egyes jelentős információk vállalkozások általi szándékos elhallgatása révén. Ezt az értelmezést támasztja alá a(z Európai) Bíróság eljárás alá vont által is hivatkozott Ving-ügyben hozott ítéletének 29. pontja, rögzítve, a vásárlásra való felhívás fogalmának kizárólag a nem megszorító (azaz az árusított termék megvásárlása konkrét lehetőségének fennállását meg nem követelő) értelmezése van összhangban a UCP irányelv egyik céljával, a magas szintű fogyasztóvédelem biztosításával. (Vj-11/2011)

⁴⁰ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvtt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.62. pontját.

I.7.17. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok sajátosságaiból adódóan az apró betűs tájékoztatás is része lehet a fogyasztó által észlelt üzenetnek. Ahhoz azonban, hogy egy kiegészítő információ része lehessen az üzenetnek, (formai és tartalmi értelemben is) kapcsolódnia kell ahhoz az információhoz, amit kiegészíteni vagy egyéb módon módosítani hivatott: a fogyasztó számára az üzenet értelmezéséhez nem elég, hogy el tudja olvasni alaposabban az egyes információkat, de az egyes részinformációk közötti tartalmi összefüggéseket is érzékelnie kell. (Vj-36/2012.)

I.7.18. Önmagában annak feltüntetése a reklámszövegben, hogy valamely tájékoztatás nem teljeskörű, és a részletekért érdeklődjenek az ügyfélszolgálaton, nem alkalmas a felelősség alóli mentesüléshez, hiszen a fogyasztói döntési folyamat egy későbbi szakaszában adott további tájékoztatás nem szünteti meg a reklámok jogsértő jellegét. (Vj-101/2012.)

8. §

I.8.1. A fogyasztói döntést tisztességtelenül befolyásolhatja az olyan módszer, amely a vásárlói klubtagság bővítését munkavállalás lehetősége hamis látszatának keltésével éri el. (Vj-157/1997.)⁴¹

I.8.2. Az ügyfélértesítés gyakorlatában sorozatosan elkövetett hiba tiltott üzleti módszer lehet. (Vj-25/1999.)⁴²

Felelősség a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt

9. §

I.9.1. Az Fttv. egyértelműen rögzíti, hogy azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások – a piac működési logikája szerint – szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet – a bevétel okán – egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. Az egyes résztvevők között azonban a „közvetlen érdekelttség” szintjében nyilvánvaló különbségek mutatkozhatnak. Ennek az érdekeltégi különbségnek a felelősség terén is érvényesülnie kell. (Vj-59/2009.)

I.9.2. A jogsértést kizáró okként nem vehető figyelembe, hogy a reklámállításokat a forgalmazó a külföldi gyártótól vette át. A reklám valóságtartalmáért a reklámozó, adott esetben a terméket a vevőknek kínáló kereskedő felel. (Vj-73/2007.)⁴³

I.9.3. Egy reklám megjelentetésére vonatkozó megrendelés automatikusan nem minősül olyan utasításnak, amely az Fttv. melléklete 11. pontjának, illetve az Fttv. 9. §-a (3) bekezdésének alkalmazása vonatkozásában a kereskedelmi kommunikáció megalkotója vagy azzal összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtója felelősségének hiányát eredményezné a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért. Csak az utasítás tartalmának, illetőleg az adott vállalkozások által tanúsított magatartásnak a feltárása után bírálható el, hogy a megrendelés értékelhető-e az Fttv. körében releváns utasításként vagy sem. (Vj-51/2010.)

⁴¹ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 10.1. pontját.

⁴² Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 10.2. pontját.

⁴³ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.58. pontját.

I.9.4. A kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget nemcsak az áru azonnali eladása alapozza meg, hanem a fogyasztókra vonatkozó – a későbbi értékesítést lehetővé tevő, illetve megkönnyítő – adatokhoz való hozzájutás, illetőleg az ugyancsak ezt szolgáló kedvező image megteremtése, fenntartása, megerősítése is. (Vj-93/2011.)

Eljáró hatóságok

10. §

I.10.1. A [Versenytanácsot] döntésében nem köti a reklám-szakmát képviselő [Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)] állásfoglalása, függetlenül attól, hogy egy reklámanyag utólagos vagy előzetes, esetlegesen egy már folyamatban levő hatósági eljárással párhuzamos értékeléséről van szó. Ugyanakkor a Versenytanács nem zárkózik el az ÖRT állásfoglalásainak figyelembevételétől (pl. enyhítő vagy súlyosító körülményként, illetve a felróhatóság foka tekintetében), amennyiben a teljes tényállás ismeretében kialakított állásfoglalás logikus és releváns érvelést, értelmezést tartalmaz. (Vj-77/2012.)

Az eljárás közös szabályai

14. §

I.14.1. Tájékoztatások közreadása esetén az eljárás alá vont kötelessége állításai valóságtartalmának igazolása akként, hogy a tájékoztatás valóságtartalmának igazolását bizonyító iratoknak már a tájékoztatás közreadásakor az eljárás alá vont rendelkezésére kell állniuk. (Vj-147/2008.)

I.14.2. Az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, méghozzá egyebek között azon elvárás mentén, hogy a kijelentés megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie (pl. a tesztelésben részt vevő személyek esetében ne érvényesüljenek a termék mindennapi használata során nem érvényesülő feltételek). (Vj-24/2009.)

I.14.3. A tényállítás valóságnak való megfelelése kapcsán a vállalkozás nem egyszerűen valamilyen előadás megtételére köteles, hanem olyan bizonyítékkal kell szolgálnia, amely kétséget kizáróan igazolja a tényállítás valóságát. Ha a vállalkozás a tényállítás vonatkozásában vizsgálati alanyokon elvégzett vizsgálat anyagát nyújtja be, akkor ennek eleget kell tennie azon követelményeknek, amelyek biztosítják, hogy a vizsgálati anyag megállapításai megalapozottnak legyenek tekinthetők, így különösen

- a vizsgálati eredmény nem nyugodhat izolált esetismertetésekben, véletlenszerű tapasztalatokon, olyan beszámolókon, amelyek nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket és eszközöket (pl. megfelelő és elfogadott statisztikai tervezést, kivitelezést), elismert tudományos módszerrel alá nem támasztott véleményeken, az értékelést befolyásoló körülmények mellőzésével írott publikáción, forrásanyag ellenőrizetlen hivatkozásán,
- a vizsgálatba bevont személyek tekintetében a minta kellő nagysággal és reprezentativitással bírjon,
- a mintába való bekerülés szempontjai olyan személyek mintába való bekerülését eredményezzék, akik a vizsgált termék célcsoportjához tartoznak,
- a mintavétel módja legyen megfelelő, a mintába való bekerülés szempontjai ne okozzanak potenciális szelekciós torzítást,

- a vizsgálatra normál, a mindennapi használattól nem eltérő körülmények között kerüljön sor,
- a vizsgálat során történő „lemorzsolódás” indokai kerüljenek ismertetésre,
- a vizsgálati alanyokról álljanak rendelkezésre deskriptív statisztikák,
- a vizsgálat lefolytatása oly módon történjék, amely lehetővé teszi az esetleges szubjektív problémák kezelését,
- a vizsgálat dokumentációban szereplő számítások legyenek ellenőrizhetők az ún. nyers adatok segítségével. (Vj-104/2009.)

I.14.4. A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia. Ennek megfelelően a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző megalapozottságát az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania. (Vj-40/2004.)⁴⁴

I.14.5. Egy kereskedelmi kommunikációban tett állítás alátámasztása érdekében benyújtott vizsgálati anyag csak akkor teljes, ha az értékeléséhez szükséges minden adatot tartalmaz. Egy elemzés statisztikai-módszertani helytállóságának megítéléséhez nem elegendő kizárólag az elvégzett tesztek eredményeinek, szignifikancia szintjeinek megadása. Ennek megfelelően lehetőség szerint hozzáférhetővé kell tenni a teljes adatbázist, azaz az egyes alanyokhoz kapcsolható individuális adatokat, amely megismételhetővé és ellenőrizhetővé teszi az elvégzett statisztikai tesztek. Amennyiben ez nem lehetséges, úgy az adatokat jellemző részletes deskriptív statisztikákra van szükség, amely tartalmazza például az extrém értékeket (outlierek), az outlierekre való korigálás módszertanát, az adatok eloszlását, vagy eloszlásának minél pontosabb jellemzését (például a decilisek megadását). Fontos, hogy az eredmények az outlierek szempontjából robosztusak legyenek, azaz ne az outlierek okozzák az esetlegesen kedvező eredményt. (Vj-36/2011.)

I.14.6. A kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát a vállalkozás köteles igazolni (ezt szögezi le az Fttv. 14. §-a is). Az élelmiszerek, étrend-kiegészítők kapcsán alkalmazott, egészségre vonatkozó állítások igazolása a különös ágazati szabályokhoz igazodik, mivel ezen szabályok alapvetően befolyásolják, hogy a jogszerűen alkalmazható állítások igazolásának milyen módon kell megtörténnie. (Vj-56/2011.)

Melléklet

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

5. pont

I.M5.1. Az Fttv. mellékletének 5. pontjában meghatározott, jogsértőnek minősülő magatartás fennállásához bizonyítani kell, hogy a vizsgált tájékoztatások közreadása és az áruhiány bekövetkezte mellett alapos ok van-e azt feltételezni, hogy a vállalkozás a hiányzó vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem is tudta volna – az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel – megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni, vagy más vállalkozástól beszerezni. (Vj-163/2008.)

I.M5.2. Ahhoz, hogy egy kereskedelmi kommunikáció csalogatónak minősüljön, szükség van arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás úgy tegye közzé vásárlásra felhívó közleményét, hogy közben alapos oka legyen azt feltételezni, hogy az árut-, vagy helyettesítőjét nem fogja tudni az adott áron kínálni a fogyasztóknak. (Vj-13/2009.)

⁴⁴ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.14. pontját.

I.M5.3. Ha egy vállalkozás esetében a részére teljesített beszállítások során szisztematikus késedelem mutatkozik, a rossz beszállítás miatt rendszeresen áruhiány lép fel, akkor a vállalkozással szemben felróható, ha ezt a tájékoztatás tartalmának meghatározásakor figyelmen kívül hagyja. (Vj-38/2009.)

I.M5.4. A vállalkozásokat önmagában „a készlet erejéig” és más hasonló tartalmú kijelentések alkalmazása nem mentesíti a jogsértés alól, ha

- az adott árut a vállalkozás a kínált áron nem tudta (az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel) megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni, és
- a vállalkozás előtt a kereskedelmi kommunikáció közzétételekor ismertnek kellett lennie, hogy az adott árut a kínált áron nem fogja tudni szolgáltatni, azonban
- ezt a körülményt a vállalkozás a fogyasztók előtt elhallgatta. (Vj-38/2009.)

I.M5.5. Az Fttv. melléklete 5. pontja megvalósulásának egyik feltétele, hogy a vállalkozásnak alapos oka legyen azt feltételezni, hogy az adott árut (vagy az azt helyettesítő árut) a kínált áron nem fogja tudni (az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel) megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni, vagy más vállalkozástól beszerezni. Ezzel összefüggésben kiemelkedő jelentőséggel bírhatnak azon adatok, amelyek azt mutatják, hogy az adott áru vonatkozásában korábban milyen fogyasztói érdeklődés mutatkozott meg, különös tekintettel arra, hogy ez a vásárlásokban megmutatkozó fogyasztói érdeklődés az esetleges korábbi hasonló akció alatt miként alakult. Mindazonáltal, ha egy vállalkozás igazolja is, hogy az akció során a fogyasztók rendelkezésére bocsátott árukészlet nagyságának megállapítása során figyelembe vette a valamely előző akcióban értékesített árumennyiséget, önmagában ez nem bizonyítja azt, hogy a vállalkozás kellő mennyiségű készlettel készült fel az akció megtartására, mivel például

- lényeges különbségek lehetnek az egyes akciók körülményeiben (pl. az akciók az év más-más, eltérő fogyasztói érdeklődéssel bíró időszakában kerültek megtartásra),
- lehetséges, hogy a vállalkozás az előző, hivatkozási alapul szolgáló akcióban irreálisan alacsony készlettel rendelkezett az áruból, ami az új akció vonatkozásában is irreálisan alacsony készletet eredményezhetett, noha formálisan a vállalkozás a korábbi akció alatt árufogyás figyelembevételével megfelelő gondossággal járt el. (Vj-38/2009.)

I.M5.6. Az Fttv. mellékletének 5. pontja esetében jelentőséggel bírhat az a körülmény, hogy a vállalkozás az adott áru kapcsán megmutatkozó készlethiány esetén helyettesítő árut kínál fel a fogyasztók számára. A helyettesíthetőség vonatkozásában nem mellőzhető, hogy

- a helyettesítő áru fogyasztók részére történő felkínálása az Fttv. mellékletének 5. pontja értelmében alkalmas lehet arra, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat (a vásárlásra való felhívásban szerepeltetett áru vállalkozás számára előrelátható készlethiánya révén keletkező) tisztességtelen voltát oldja, mindazonáltal a vállalkozásnak elsődlegesen a vásárlásra felhívásban szerepeltetett áruval kapcsolatos fogyasztói igényeket kell kielégítenie, ezen áruval kapcsolatban kell úgy eljárnia, hogy azt tudja megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni, s a helyettesítő áru fogyasztóknak történő felkínálása csak másodlagos szerepet játszhat,
- önmagában az nem támasztja alá a tényleges helyettesíthetőséget, hogy a fogyasztóknak felkínált másik áru vállalkozás által alkalmazott jellemző ára a vásárlásra felhívásban szerepeltetett áru ott feltüntetett árával azonos mértékű vagy azt meghaladja, mivel a helyettesíthetőség vonatkozásában az ár csak az egyik szempont, amely mellett az áruk egyéb releváns tulajdonságai is szerepet játszhatnak. (Vj-38/2009.)

I.M5.7. Önmagában a vevőmegrendelés intézményére történő hivatkozás nem alkalmas annak bizonyítására, hogy a vállalkozás nem valósította meg az Fttv. mellékletének 5. pontjában rögzített tényállást. Az Fttv. mellékletének 5. pontja meghatározza, milyen feltételek teljesülése esetén minősül a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek, s az Fttv. nem rendelkezik akként, hogy nem áll fenn a jogsértés, ha ugyan megvalósul az Fttv. mellékletének 5. pontja, de a vállalkozás lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy az árut a vásárlásra felhívásban jelzett áron megrendeljék, és ahhoz így később hozzájuthassanak. Ennek megfelelően ez a körülmény legfeljebb csak a jogsértés miatti szankció körében vehető figyelembe azzal, a vállalkozásnak legalább azt kell bizonyítania, hogy

- ténylegesen működött az áru megrendelésének intézménye, ezt a lehetőséget biztosította a fogyasztók számára,
- az áruhoz történő későbbi hozzájutás biztosítása reális alternatíva a fogyasztók számára, amely körben jelentőséggel bírhatnak a későbbi teljesítéssel kapcsolatos a fogyasztó oldalán jelentkező költségek is (pl. a megrendelt áruért a fogyasztónak ismételt fel kell keresnie az áruházat vagy az árut kiszállítják a fogyasztó által megadott címre). (Vj-38/2009.)

I.M5.8. Az Fttv. mellékletének 5. pontjából megállapíthatóan létezik nem jogsértő készlethiányos állapot. A fogyasztónak nincs alanyi joga arra, hogy a kommunikációs eszközben reklámozott terméket az ott meghatározott időtartam alatt megvásárolhassa. Az Fttv. mellékletének 5. pontjából nem lehet „készlet-garanciát” levezetni, azaz az Fttv. mellékletének 5. pontjára alapítottnak nem várható el a vállalkozástól, hogy az adott időtartam (így különösen az akció teljes ideje) alatt garantálja a reklámozott vagy az azt helyettesítő áru szolgáltatását. Az Fttv. mellékletének 5. pontja azt a követelményt fogalmazza meg, hogy a vállalkozás megfelelően készüljön fel a kereskedelmi kommunikációban tett ígéret teljesítésére, azaz az vizsgálendő, hogy a vállalkozás a vásárlásra felhívás meghirdetésekor alappal feltételezhette-e, hogy az adott vagy az azt helyettesítő árut megfelelő időtartamig és mennyiségben tudja-e majd szolgáltatni. (Vj-78/2009.)

11. pont

I.M11.1. Az újságok vonatkozásában a fogyasztók különbséget tesznek a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalom között. A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a vélemény-kifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az elfogulatlanak tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja. Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas kereskedelmi gyakorlat, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy az áru értékesítésében érdekelt vállalkozás által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő tájékoztatás a vállalkozás ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti. (Vj-47/2011.)

I.M11.2. Az Fttv. melléklete 11. pontja kapcsán az bír elsődleges jelentőséggel, hogy szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak minősül-e a kereskedelmi kommunikáció. Ha ez

megállapítható, akkor alapvetően lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg. (Vj-47/2011.)

I.M11.3. Az Fttv. mellékletének 11. pontja körében az ellentételezés tényének van meghatározó jelentősége. Ha az ellentételezés ténye megállapítható, akkor lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg. (Vj-60/2011.)

I.M11.4. A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám ellenszolgáltatásának megvalósulása nemcsak akkor állapítható meg, ha a felek a közöttük létrejött megállapodásban vagy az általuk kibocsátott számlán, pénzügyi elszámolásukban stb. kifejezetten nevesítették a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámért fizetendő ellenszolgáltatást. Az ellenszolgáltatás léte akkor is megállapítást nyer, ha

- felek megállapodása magában foglalja a fogyasztók számára is felismerhető reklám mellett a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot is, s az ellenszolgáltatás egy összegben kerül megállapításra;
- a reklámért fizetendő ellenértékből oly módon részesül kedvezményben a reklámozó (megbízottja), hogy a reklám egy része, így különösen a szerkesztői tartalomnak álcázott rész kapcsán „ingyenességben” állapodnak meg a felek;
- a reklámért fizetendő ellenérték csak a fogyasztók számára is egyértelműen felismerhető reklámokra vonatkozóan és összegben kerül kiszámlázásra a hirdető felé. (Vj-47/2011.)

I.M11.5. A jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre. (Vj-60/2011.)

14. pont

I.M14.1. *A büntettnek minősülő piramisjáték szervezés esetében [...] alapvetően valamiféle pénzügyi természetű, hozamokat és befektetési lehetőséget ígérő tevékenységről van szó, így az alapvető védendő jogi érdek – az érintettek pénzügyi helyzetén kívül – a pénzügyi szektor, illetve a fogyasztói bizalom az utóbbi működésében. Ezzel szemben ebben a tekintetben a piramis-elvű rendszerben működő eladásösztönzés Fttv.-ben meghatározott tilalma kevésbé szigorú feltételeket támaszt a minősítés tekintetében, mivel nem köti a magatartást kizárólag a pénzügyi szektorhoz, a láncszerű pénzbefizetésekhez és visszaosztásokhoz, felismerve az érintett piac kreatív, sokszínű, de a fogyasztói érdekeket esetlegesen sértő megoldásait. (Vj-74/2012.)*

17. pont

I.M17.1. Egy élelmiszerként forgalomba hozható terméknek nemcsak akként lehet gyógyhatást tulajdonítani, ha a reklám közvetlenül a termékkel összefüggésben fogalmazza meg állításait, hanem úgy is, ha a reklám a termék hatóanyagával, összetevőivel kapcsolatban ad tájékoztatást a gyógyhatásról, téve ezt oly módon, hogy a reklám egészének az az üzenete, maga a termék bír gyógyhatással. A fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás fogyasztói döntésekre gyakorolt befolyását a tájékoztatás összehatását szem előtt tartva lehet megállapítani. Ennek megfelelően a termék egyes alkotóelemeire, ezek

egészségre gyakorolt hatására vonatkozó tájékoztatás is megalapozza a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására való alkalmasság megállapítását, ha a tájékoztatás a fogyasztók számára összhatását tekintve a termék emberi egészségre gyakorolt hatásáról fogalmaz meg állításokat. (Vj-156/2007.)⁴⁵

20. pont

I.M20.1. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése és az Fttv. mellékletének 20. pontja értelmében tisztességtelen az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.

Az Fttv. mellékletének 20. pontja alapján tisztességtelennek minősül minden olyan kereskedelmi gyakorlat, amely esetében

- a vállalkozás által nyújtott tájékoztatás a fogyasztóban az ellenszolgáltatás-nélküliség képzetét kelti, azt, hogy a fogyasztónak az áru (szolgáltatás) megvásárlása, bérlése, igénybevétele stb. kapcsán a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel (pl. a vállalkozásnak címzett küldemény postára adásával) és az áru birtokbavételével (pl. a birtokbavétel helyére történő utazással), illetve fuvarozásával (az áru fogyasztóhoz való eljuttatásával) összefüggő elkerülhetetlen költségeken (pl. a postai kézbesítés költségén) felül semmit sem kell fizetnie,
- ugyanakkor a fogyasztót az áru (szolgáltatás) megvásárlása, bérlése, igénybevétele stb. kapcsán a melléklet 20. pontjában meghatározott költségeken kívül ténylegesen bármilyen jogcímen, bármilyen elnevezéssel illetett fizetési kötelezettség terhelheti, illetve a fogyasztó oldalán költség, anyagi teher keletkezhet. (Vj-84/2009.)

I.M20.2. Egy szolgáltatás ingyenesként való feltüntetése, az ingyenesség hangsúlyos kiemelése esetén az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztótól sem várható el, hogy egyéb felmerülő költségekkel számoljon a szolgáltatással kapcsolatban. [...] Az ingyenesként meghirdetett szolgáltatáshoz még áttételesen sem kapcsolódhatnak plusz költségek. (Vj-143/2009.)

26. pont

I.M26.1. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának megítélése kapcsán szükségesnek mutatkozik az Fttv. melléklete 26. pontjának és a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 6. §-ának az elhatárolása.

A Grt. 6. §-ának (1) bekezdése szerint, ha külön törvény eltérően nem rendelkezik, reklám természetes személynek, mint reklám címzettjének közvetlen megkeresése módszerével, így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján – az ugyanezen § (4) bekezdésében meghatározott kivétellel – kizárólag akkor közölhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult. A Grt. ezen rendelkezése azt kívánja biztosítani, hogy reklámot csak azok kapjanak közvetlen megkeresés módszerével, akik ehhez előzetesen kifejezetten hozzájárultak.

A Grt. rendelkezésére tekintettel megállapítható, hogy az Fttv. mellékletének 26. pontja nyilvánvalóan nem azt minősíti tisztességtelennek, amikor a vállalkozás hozzájárulás hiányában küld kereskedelmi kommunikációt a fogyasztó részére. Az Fttv.-nek az agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos rendelkezései, s így a melléklet 26. pontja

⁴⁵ Lásd a GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpv. -vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.67. pontját.

esetében is az a célja, hogy a fogyasztó a tájékozott döntés meghozatalára való képességének, az árukkal kapcsolatos választási szabadságának, illetve az árukkal kapcsolatos magatartásának korlátozására, torzítására alkalmas kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépést biztosítsa. (Vj-117/2009.)

28. pont

I.M28.1. Az Fttv. mellékletének 28. pontja két magatartást foglal magában: kiskorúak (a 2009. október 1-jétől módosult Fttv. szerint: gyermekkorúak) közvetlen felszólítása

- a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére. Kiemelendő, ez a fordulat rámutat arra, hogy az Fttv. szerinti üzleti döntés megvalósulásának nem szükségszerű feltétele a polgári jogi szerződés létrejöttére, érvényességére irányadó előírások teljesülése. Az Fttv. 28. pontja szerinti magatartás akkor is megvalósulhat, ha a kiskorú érvényesen nem köthet a reklámozott árura vonatkozó adásvételi szerződést,
- arra, hogy szüleiket vagy más felnőttet győzzenek meg, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut. Ezzel összefüggésben aláhúzandó, az Fttv. nemcsak azon tisztességtelen magatartásokat tilalmazza, amelyek az árut ténylegesen megvásárló fogyasztó irányában kerülnek megvalósításra, hanem adott esetben azokat is, amelyek olyan fogyasztókat céloznak meg, illetve érnek el, akik befolyással bírhatnak az árut ténylegesen megvásárló fogyasztó üzleti döntésére.

A jogszabály csak azt követeli meg, hogy a reklám a kiskorút közvetlenül szólítsa fel a megvételre (igénybevételre), azt ugyanakkor nem írja elő, hogy a reklámozott áru megvételének is a kiskorú által, közvetlenül kell történnie. Míg az Fttv. melléklete 28. pontjának mindkét fordulata esetén a kiskorú vállalkozás általi közvetlen felszólítása szükséges, addig az már nem bír jelentőséggel, hogy a közvetlen felszólítás eredményeként maga a kiskorú vagy egy általa „meggyőzött” más személy vásárolja-e meg a reklámozott árut, sőt, a jogsértésnek még az sem feltétele, hogy az áru megvétele megtörténjen, mivel már önmagában a kiskorú Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti felszólítása a jogsértés megállapítását eredményezi. (Vj-123/2009., Vj-124/2009.)

I.M28.2. A kiskorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy „vásárolj meg ezt az árut”, vagy más ezzel azonos tartalmú kifejezést foglal magában, hanem az Fttv. mellékletének 28. pontja vonatkozásában relevanciával bíró felszólítások körébe tartozik minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja a kiskorút, hogy akár ellenérték fejében, akár ennek hiányában is a reklámozott árut megszerezze. (Vj-123/2009., Vj-124/2009.)

31. pont

I.M31.1. Ahhoz, hogy a kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdésére és mellékletének 31. pontjára tekintettel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe ütközzék, azt szükséges bizonyítani, hogy a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat olyan hamis benyomást keltett, hogy

- a fogyasztó megnyert-, vagy (meghatározott cselekmény megtétele révén) meg fog nyerni egy nyereményt, illetve egyéb előnyhöz jut,
- miközben valójában nincs is nyeremény, illetve előny, vagy a nyeremény, illetve egyéb előny érvényesítése, igénybevétele a fogyasztó számára meghatározott pénzösszeg megfizetéséhez vagy költségek viseléséhez kötött.

A jogszabály a nyeremény fogalmát nem szűkíti le az olyan ingyenes juttatásokra, amelyekhez való hozzájutás a szerencse szerepét – sorsolás, sorshúzás, szerencsekerék-forgatás stb. – is feltételezi. Nem támaszt továbbá az Fttv. mellékletének 31. pontja olyan követelményt sem, hogy valamilyen ismeret (helyes válasz adása stb.) a nyereménnyé minősítés feltétele lenne. Az sem képezi az Fttv. értelmében nyereménynek minősítés akadályát, ha a hozzájutás feltételként elvárt magatartás teljesítéséhez volt kötött. Az Fttv. mellékletének 31. pontja ugyanis azt a fordulatot is tartalmazza, hogy meghatározott cselekmény megtétele révén meg fog nyerni egy nyereményt.

Az Fttv. melléklete 31. pontjában szereplő tényállás eredményhez kötődik, annak megvalósulása szempontjából nincs jelentősége annak, hogy az azért következett-e be, mert a nyeremény egyáltalán nem létezett, vagy igénybevétele utóbb hiúsult meg, továbbá annak sem, hogy az eljárás alá vont a tájékoztatás közzétételkor tudott-e arról, hogy a nyeremény létezik-e. (Vj-59/2009.)

II.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezete (egységes szerkezetben)

Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma⁴⁶

8. §

II.8.1. A Versenytanács valamely szakmai [...] ⁴⁷ kör megteveszthetőségi mércéjét a laikus fogyasztókéhoz képest magasabbra helyezi. (Vj-30/2003.) ⁴⁸

II.8.2. Az [üzleti] döntések ⁴⁹ tisztességtelen befolyásolása tárgyában indított versenyfelügyeleti eljárás szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy a vállalkozói magatartás versenyjogilag releváns legyen, azaz a piaci viszonyok torzulásához vagy annak lehetőségéhez vezethet. (Vj-127/2003.) ⁵⁰

II.8.3. Annak a jogi normává emelt meghatározásnak, hogy [az üzletfélnek] ⁵¹ a „gazdasági versenyben” történő megtevesztése tilalmazott, az a következménye, hogy a versenyfelügyelet során nem közvetlenül [az üzletfél] ⁵² a védelem tárgya, hanem [az üzletfél] ⁵³ döntési szabadsága. (Vj-200/2000.) ⁵⁴

⁴⁶ A jelen anyag a Tptv. hatályos III. fejezete szempontjából releváns, üzletfélnek minősülő fogyasztóval szemben tanúsított magatartás kapcsán megfogalmazott elvi állásfoglalásokat tartalmazza, szükség esetén a jogszabályi változásokra figyelemmel megvalósított módosításokkal. Erre tekintettel az GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tptv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásai átszámozásra kerültek.

⁴⁷ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásból mellőzésre kerül a „fogyasztói” szöveg.

⁴⁸ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tptv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.2. pontja.

⁴⁹ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói döntések” szöveg helyett az „üzleti döntések” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵⁰ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tptv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.3. pontja.

⁵¹ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵² A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵³ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵⁴ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tptv.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.5. pontja.

II.8.4. Nem áll fenn [az üzletfél]⁵⁵ megtévesztése, ha a vásárlói szándék létrejöttében a forgalomba hozatalhoz szükséges engedélyek formális meglétének nincs számottevő szerepe. (Vj-18/1998.)⁵⁶

8/A. §⁵⁷

II.8/A.1. A reklám jogellenességének megítélésénél annak piaci hatás kiváltására alkalmasságán túl arra kell figyelemmel lenni, hogy az tartalmánál, illetve megjelenítésénél fogva alkalmas-e a célzott [üzletfelek]⁵⁸ megtévesztésére. (Vj-196/2004.)⁵⁹

II.8/A.2. A reklámnak a versenytárs termékére tett valótlan állítása sértheti a Tpvt. 3. §-a mellett a 8. §-át is, ha a reklám teljes üzenete a más vállalkozások árujára tett állítás mellett vagy annak felhasználásával a saját árura – azt [az üzletfelek]⁶⁰ szempontjából kedvezőbbnek feltüntető – valótlan közlést tartalmaz. (Vj-153/2000.)⁶¹

II.8/A.3. Saját áru lényeges tulajdonságára vonatkozó felsőfokú jelző használata jogellenes, ha az adott piacon az összehasonlítás tárgyi feltételei hiányoznak. (Vj-24/1998.)⁶²

II.8/A.4. A direkt mail, mint üzleti módszer és mint [az üzleti]⁶³ információforrás hatásának értékelésekor figyelemmel kell lenni arra, hogy a nem hagyományos értelemben vett reklám üzenete – jogi természetét tekintve – szerződési ajánlatnak minősülhet, és az üzenet esetleges tisztességtelen volta – a kiváltott hatás vonatkozásában – [az üzletfél]⁶⁴ számára nem kívánt szerződéses kapcsolat létrejöttét eredményezheti. A direkt mail módszer – fentiek folytán – egyfajta speciális tájékoztatásnak minősül, amikor is az ajánlat tartalmával, megjelenítési formájával, illetve ezek együttes hatásával szemben fokozott elvárás támasztható. (Vj-18/2006.)⁶⁵

III.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.)

12. §

III.12.1. Valamely szakmai kör megtéveszthetőségi mércéje ugyan általában magasabb, mint a laikus fogyasztóké, azonban nem mellőzhető, hogy

- önmagában az üzletféli körbe történő tartozás nem jelenti azt, hogy az adott üzletfél automatikusan rendelkezik a reklámállítások helyes megítéléséhez szükséges

⁵⁵ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵⁶ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.39. pontja.

⁵⁷ Az üzletfelek irányában alkalmazott reklámokra vonatkozó elvi állásfoglalások a Tpvt. 8/A. §-a kapcsán kerülnek ismertetésre.

⁵⁸ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói réteg” szöveg helyett az „üzletfelek” szöveg kerül alkalmazásra.

⁵⁹ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.12. pontja.

⁶⁰ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztók” szöveg helyett az „üzletfelek” szöveg kerül alkalmazásra.

⁶¹ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.19. pontja.

⁶² A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.38. pontja.

⁶³ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói” szöveg helyett az „üzleti” szöveg kerül alkalmazásra.

⁶⁴ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁶⁵ A GVH Versenytanácsának 2010. évi, Tpvt.-vel kapcsolatos elvi állásfoglalásainak 8.44. pontja.

különleges szakmai ismertetekkel. A magasabb mérce akkor alkalmazható, ha az üzletfelek a reklámban foglaltakat adott esetben képesek megfelelően értelmezni, azokat saját szakmai ismereteikkel ütköztetni. Önmagában tehát az a körülmény, hogy a reklám nem az Fttv. szerinti fogyasztókat, hanem üzletfeleket célozott meg, illetve ért el, nem jelenti azt, hogy az üzletfelek minden esetben, minden kérdésre kiterjedően rendelkeznek a reklámokban foglaltak teljes körű, helyes megítéléséhez szükséges különleges szakmai ismertetekkel,

- ennek megfelelően nem állítható általánosan az, hogy az üzletfeleket megcélzó reklámok minden esetben alkalmatlanok az üzletfelek megtévesztésére. Különösen nem állítható ez olyan esetben, amikor a reklámállítás nem közvetlenül az adott üzletfelek szakmai ismereteivel kapcsolatos,
- a piacelsőségi állítások és összehasonlító reklámok esetében az üzletfelek esetében alkalmazott magasabb mérce csak korlátozottan érvényes, hiszen még a szakmai fogyasztó sem rendelkezik szükségszerűen a piacelsőségi állítás kapcsán teljes körű, valamennyi forgalmazóra és termékre vonatkozó, illetve összehasonlító reklámnál a reklámmal érintett valamennyi piaci szereplőre, termékre kiterjedő ismerettel. Ezzel összefüggésben a Versenytanács emlékeztet arra, hogy a vállalkozások egyoldalúan nem háríthatják át az információszerzés (és így a piacelsőségi állítások, összehasonlító reklámok valóságtartalma ellenőrzésének) terheit az üzletfelekre. (Vj-85/2011.)

III.12.2. Az összehasonlító reklámmal szembeni további követelmény, hogy az nem lehet megtévesztő sem. Ahogy azt [az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvnek] 4. cikke az összehasonlító reklámmal szemben támasztott követelmények között kimondja, az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha – amellet, hogy megfelel a helyettesíthetőség és a tárgyilagosság követelményének – nem megtévesztő [az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvnek] vagy [a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv] értelmében. Ezzel összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy [az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvnek] való megfelelést szolgáló Grt. vagy [a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvnek] való megfelelést szolgáló Fttv. szabályai alapján nyílik lehetőség. (Vj-63/2011.)

III.12.3. Az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatakor az alkalmazandó jogszabály meghatározásához azt kell eldönteni, hogy az összehasonlító reklámnak kik a címzettjei: a fogyasztók [...] vagy vállalkozások [...]. (Vj-63/2011.)

13. §

III.13.1. Az összehasonlító reklámra vonatkozó, Grt. 13. §-ában foglalt rendelkezések mind a természetes személyek [...] számára, mind pedig az egyéb piaci szereplők, így reklámozó vállalkozások számára közzétett reklámok esetében is alkalmazhatók, tekintettel arra, hogy a Grt. 3. §-ának i) pontja, illetve további rendelkezései ezzel kapcsolatosan korlátozást nem tartalmaznak. (Vj-63/2011.)

III.13.2. Az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeket a Grt. 13. §-a határozza meg. Ennek legfontosabb elemei, hogy az összehasonlító reklám:

- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (helyettesíthetőség követelménye);
- tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát (tárgyilagosság követelménye). (Vj-63/2011.)

III.13.3. Az összehasonlítás tárgyilagossága tekintetében az európai bírósági esetjog iránymutatást ad, mely iránymutatás a Grt. tekintetében is közvetlenül alkalmazandó. Ez alapján a tárgyilagosság két dolgot feltételez:

- egyrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát kell összehasonlítani. Ez a kritérium önmagában is biztosítja azt, hogy az összehasonlítás alapja tárgyilagossá legyen;
- emellett az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagossá módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagossá összehasonlításból erednek. (Vj-63/2011.)

III.13.4. Az a követelmény, hogy az összehasonlító reklám kizárólagosan azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, azt jelenti, hogy az összehasonlító reklámnak olyan termékpárokat kell összehasonlítania, amely termékpárok „a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutatják”. (Vj-63/2011.)

III.13.5. Tekintettel arra, hogy a jogszabályi követelmények az összehasonlító reklám minden elemével – így annak képi megjelenítésével kapcsolatban is – megfogalmazódnak, a reklám összehasonlításának vizsgálata körében arra is ki kell térni, hogy a reklámokban szereplő képek befolyásolják-e, módosítják-e a szöveges összehasonlítás üzenetét. Az eljáró versenytanács abból indul ki, hogy a reklámban történő összehasonlítás nemcsak szöveges formában valósulhat meg, hanem képi megjelenítés által is [...]. (Vj-63/2011.)

III.13.6. Egy kereskedelmi kommunikációban egyszerre jelen lehet egy összehasonlító reklám és egy nem összehasonlító reklám, azzal, hogy ebben az esetben egyértelműen azonosíthatónak kell lennie, hogy

- a reklámozó vállalkozás a kereskedelmi kommunikáció adott részében a reklámozott vállalkozás, áru valamely tulajdonságát [...] közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tett más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozással, illetve egy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű áruval történő összehasonlítás révén, vagy
- ilyen összehasonlítás nélkül, a vállalkozás vagy az áru valamely tulajdonságának, ismervéne a kiemelésével

népszerűsíti a vállalkozást, illetve árut az áru értékesítésének előmozdítása érdekében. (Vj-85/2009.)

Eljárás a törvény rendelkezéseinek megsértése esetén

28. §

III.28.1. Ugyan [a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen

kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye] alapvetően az Fttv. szerint értékelt magatartásokkal kapcsolatos kötelezettségvállalások tekintetében rendelkezik, azonban - tekintettel arra is, hogy a Grt. szerinti jogsértések esetén is Tpvt. szerinti eljárási szabályok az irányadóak a versenyfelügyeleti eljárásban – a Versenytanács a Közlemény szerinti szempontokat a Grt. alkalmazása körében is irányadónak tekinti [...] (Vj-75/2012.)