

Tóth Tihamér

Fogyasztóvédelmi közjog

Egyetemi jegyzet és szöveggyűjtemény

Bevezetés

A fogyasztóvédelmi közjog c. mű alapvetően abból a célból született, hogy az egyetemeken és más felsőoktatási intézményekben folyó, fogyasztóvédelmi tárgyak segédletül szolgáljon. Mivel jómagam jogász vagyok, a jegyzet alapvetően joghallgatók számára íródott, de minden bizonnyal más karokon folyó hasonló képzéseken is haszonnal lehet forgatni. Egyrészt, a fogyasztóvédelem legfontosabb kérdéseiben jogszabályok adnak eligazítást, így jogi megközelítés nélkül nem tárgyalható a téma. Másfelől a fogyasztóvédelmi jog nem rendelkezik olyan kiforrott, akár a római jogra is visszavezethető dogmatikai háttérrel, hogy azt egy nem jogász, de a téma iránt érdeklődő hallgató ne tudná teljes mértékben elsajátítani.

Az írás során arra is törekedtem, hogy ahol csak lehet, bemutassam a jogi szabályozás piaci, közgazdasági háttérét. A fogyasztóvédelem egyik alapvető törvényszerűsége, hogy mint minden állami beavatkozásnak, ennek is vannak költségei, melyet valakinek meg kell fizetnie. Adott esetben a fogyasztóvédelem „túlzásba vitele” indokolatlan költségekkel terhelheti meg a vállalkozói szférát, de még az indokolható fogyasztóvédelmi intézkedések esetében is igaz az, hogy a fogyasztóvédelem költségeit végső soron a fogyasztók fizetik meg adott esetben magasabb árak formájában.

Kihívást jelentett az is, hogy az oktatott tantárgy elnevezéséhez híven a fogyasztóvédelem közjogi részét mutassam be. Teszem ezt annak ellenére, hogy a mindennapi életben egy jogait érvényesíteni kívánó fogyasztót vajmi kevésbé érdekelnek olyan jogi finomságok, hogy mos éppen közjogi vagy magánjogi természetű eszközökre van szüksége. A fogyasztóvédelmi jogról majd elmondjuk, hogy a jogrendszeren „keresztülfekvő”, több jogághoz is kapcsolódó jogterület. Már ebből is látszik, hogy a fogyasztóvédelem mind közjogi, mind magánjogi elemekből építkezik, bár meggyőződésem szerint a közjogi elemek vannak túlsúlyban. Ennyiben tehát mesterkéltlen szűk a témaválasztás, eleve csak egy fél szelet tortát fogok felkínálni a fogyasztóvédelemre éhes hallgatónak. Bár, ha nehezen emészthető az édesség, az egész szelet akár meg is fekdühet a gyomrot. Mentségemre azt a gyakorlatias érvet tudom csak felhozni, hogy e könyv alapvetően a fogyasztóvédelmi közjog c. tantárgy hatékonyabb oktatását hivatott szolgálni.

S hogy mi is az a fogyasztóvédelmi közjog? Talán negatív módon könnyebb megválaszolni a kérdést: miről nem fog szólni ez az írás? Nem célunk a polgári törvénykönyvben tárgyalt jogintézmények bemutatása, akkor sem, ha ezzel praktikusságából sokat veszít e könyvecske. Az egyik leggyakrabban felvetődő fogyasztói kérdés, tegyük hozzá: sajnos, hogy mit tehetek, ha elromlik a hajszárító, hová vihetem vissza az elszakadt szandált, kaphatok-e helyette egy másik hasonlóan silány minőségűt, vagy meg kell várnom, míg az eladó megjavíttatja? A szavatosság, jótállás, általános szerződési feltételek rajongói tehát üresnek, semmitmondónak fogják érezni e művet. Ezzel szemben sokat és részletesen fogunk szólni a fogyasztók tájékoztatásáról, ehhez kapcsolódóan a megtévesztő reklámok tilalmáról és az ágazat specifikus előírásokról, a fogyasztók életének és egészségének védelméről. A fogyasztóvédelmi magánjoggal lesznek ugyanakkor átfedő területek, mégha a hangsúlyokat nem is biztos, hogy oda helyezem, ahová egy polgári vagy kereskedelmi jogi tárgy oktatója tenné. Ilyen közös témák lesznek a fogyasztóvédelem története, a piaci, közgazdasági háttér bemutatása, vagy éppen a szervezet- és eljárásrendszer egy jó részének ismertetése.

Az írás során alapvetően az a vágy vezetett, hogy diákok számára jól forgatható könyvet szerkesszek. Nem a jogtudományt szerettem volna gazdagítani, vagy éppen a fogyasztóvédelmi joggal a gyakorlatban foglalkozók számára egy minden kérdésre kitérő

kézikönyvet írni. Ettől még az írás „nyomokban tartalmazhat tudományos értékű gondolatokat”, illetve a gyakorló szakemberek számára is megfontolandó megállapításokat. A cél azonban az oktatás segítése (nem pótlása, kiváltása) volt. Így lesznek olyan részek, ahol nyitva hagyok kérdéseket, az olvasóra bízva azok megválaszolását. Sok helyen idézek a szokásosnál hosszabban jogszabályokat, hatósági döntéseket, policy dokumentumokat, kapcsolódó kérdésekkel biztatva a Kedves Olvasót egyrészt arra, hogy különböző jellegű jogi iratokat is tanulmányozzon, másfelől bízva abban, hogy ezzel talán jobban segítem az önálló gondolkodásra, vélemény kialakítására.

Számítva arra az eshetőségre is, hogy a modern kor modern olvasója nem nyomtatásban, hanem elektronikus formában „lapozza” e könyvet, helyenként hiperlinkkel, „internetes” hivatkozással is fogok útbaigazítást adni az adott téma iránt mélyebben érdeklődő számára.

E hosszúra nyúlt bevezető végén szeretném megköszönni pázmányos tanítványaimnak, hogy egyrészt az előadásokra, másrészt e könyvre vonatkozó kérdéseikkel, észrevételeikkel – ha mással nem, „de miből kell majd tanulnunk a vizsgára” kérdés ismételt feltételével - segítették annak elkészültét. Külön köszönet az Igazságügyi Minisztérium támogatásáért is, amely által támogatott 2016-os IM KOP program megadta az íráshoz szükséges végső lökést.

Tóth Tihamér

I. Fogyasztóvédelem

1. Szemelvények a fogyasztóvédelmi szabályozás történetéből

Elsőként korábbi tanulmányaink alapján érdemes elgondolkozni azon a kérdésen, hogy mióta beszélhetünk fogyasztóvédelemről, mióta merült fel az igény, hogy az állam különleges, ekként címzett védelemben részesítse polgárait? Új terület-e a fogyasztóvédelem, vagy valamilyen formában velünk volt mindazok óta, hogy az önellátás mellett megjelent a cserekereskedelem?

Ha a fogyasztóvédelmet a jogi szabályozás oldaláról ragadjuk meg, kétségtelenül az egyik legújabb jogterületek közé tartozik. Különösebb jogtörténeti kutatások nélkül is bátran kijelenthetjük: fogyasztóvédelmi stúdiummal, sem közjogi, sem magánjogi megközelítésben nem találkozhattak a középkori első egyetemeken tanuló deákok. A mai modern értelemben vett fogyasztóvédelem kialakulása az ipari társadalom, a tömegtermelés, a városokhoz kötődő koncentrátságot kihasználó, kezdetben az írott sajtót hasznosító reklámpar térnyeréséhez, azaz a XIX. század második feléhez köthető.

Ez azonban nem jelenti azt, hogy a fogyasztókra nézve kedvező jogi normák ne léteztek volna az ipari társadalom kialakulását megelőző időkben.

- ? Érdemes elgondolkozni azon a kérdésen, hogy van-e különbség vevő és fogyasztóvédelem között? Mennyiben más, több/kevesebb a fogyasztó, mint a vevő? Vagy minőségi különbség helyett csak mennyiségiről lehet beszélni, amennyiben a fogyasztók védelme sok-sok vevő együttes védelmét jelenti?

Történeti visszatekintésünket, melynek végén látni fogjuk, hogy mily nagy utat tettünk meg legalábbis a jogi szabályozás részletessége tekintetében, mi mással kezdhethetnénk, mint a könyvek könyvével, a Bibliával. Érdemes szem előtt tartani a szent szövegek olvasásánál, hogy e korban nem lehetett éles különbséget vonni államalkotta jogi szabályozás, s isteni, erkölcsi parancsolatok között. A Biblia a zsidóság, s sokáig a keresztények számára nem vallási előírások, hanem mai értelemben vett, a közösség által kikényszerített jogi szabályok gyűjteménye is volt egyben.

E ponton javaslom mindenki számára a Biblia fellapozását, vagy netes formában akár kulcsszavas rákeresést is. Más, hasonlóan ősi vallások követői természetesen más szent írásokat is fellapozhatnak. Talán meg lehet előzetesen kockáztatni megelőlegezve azt, hogy sem a „fogyasztó”, sem a „fogyasztóvédelmi jog” nem fog sok találatot eredményezni e keresés során. Én némi „szabadabb”, a fogyasztóvédelmet szélesen értelmezett keresést követően, szerepeltetve az üzleti életre is kiterjesztett igazmondásra és tisztességes viselkedésre vonatkozó intelmeket, az alábbi szövegrészeket tartom fontosnak kiemelni.

- „Senki közületek ne lopja meg, ne vezesse félre és ne csalja meg a népéből valót. (Leviták Könyve 19:11)
- „Ne legyetek igazságtalanok az ítékezésben, a hosszmérték, a súlymérték és az űrmérték használatában. Legyen hiteles a mérleged, hiteles a súlyod, hiteles a mértéked, hiteles a vékád.” (Leviták Könyve 19:35-36.)

- „Az igazmondó ajak mindig megmarad, de a hazugság nyelve csak egy pillanatig.” (Példabeszédek Könyve 12:19)
- „A kétféle súlymérték iszonyat az Úrnak, elvetésre méltó a hamis mérleg” (Példabeszédek Könyve 20:23)

Hammurapi Kr.e. 1700-as évekből származó törvényoszlopai elsősorban büntetőjogi, családjogi, tulajdonjogi problémákról szólnak, van ugyan közöttük néhány tisztességes kereskedelemmel is foglalkozó rész, de kifejezetten fogyasztó/vevő védő rendelkezéseket nem lehet közöttük találni.

A (jogival keveredő) erkölcsi alapok lefektetésén túl, mint minden komoly jogterületnél, a római jogban is érdemes fogyasztóvédelmi intézmények után kutakodni. Erdődy János szerint különösen fontos megemlíteni az *aedilis curulis* piacrendészeti jellegű jogkörét, amely a Kr. e. II. századtól nevezhető kiforrottnak. Ennek a lényege az volt, hogy a *magistratusi* hivatali hatalommal felruházott *aedilis*, mai fogalmaink szerint hatósági jogkörben eljárva felügyelte a piacot, esetenként adminisztratív eszközökkel szabályozva azt, pl. egyfajta korai „rezsiharcként” meghatározva a gabonaár maximumát (*cura annonae*). A hallgatók római jogi tanulmányaiból ismeretes a kellékszavatosság *aedilisi* intézménye. Rómában a kellékszavatosságnak párhuzamosan két rezsimje élt és működött. A rabszolgák és igazállatok piaci vétele esetén az *aedilis curulis edictuma* határozta meg, hogy az eladónak a portéka nyakába függesztett kis táblán kellett jól láthatóan és valóságghűen ismertetnie az áru jellegzetességeit (*palam et recte pronuntiatio*), egyaránt feltüntetve a jó és rossz tulajdonságokat. Megjegyzendő, hogy a reklám tájékoztatás objektíve „igazmodó” jellege ma is fontos vitakérdés a megtevesztő reklámok tárgykörében. Érdekes gyakorlat volt, amely szerint az *aedilis a palam et recte pronuntiatio* követelményének megsértéseként értékelte, ha pl. egy rabszolga jó tulajdonságait a táblácska előlapján (*recto*), míg a negatívumokat a hátlapon (*verso*) tüntette fel az eladó. A mai gyakorlatban a Gazdasági Versenyhivatal ezt minden bizonnyal elhallgatással megvalósuló megtevesztésnek értékelné.

Bár az *aedilisi* kellékszavatosság másik értelmezése inkább a fogyasztóvédelem magánjogi oldalához tartozik, a teljesség kedvéért ezt is érdemes felidézni. Az eladó az edictum rendelkezései alapján, legalábbis egy meghatározott ideig, feltétlen helytállással tartozott az áru rejtett hibájáért (a látható, kellő körültekintéssel észlelhetőkért azonban nem – „*caveat emptor!*”). A hibának a rendeltetészerű használhatóságot kell korlátoznia vagy kizárnia. Az adásvétel utáni első hat hónapban a vevő választása szerint elállhatott a vételtől (*actio redhibitoria*), vagy az áru megtartása mellett megfelelő árleszállítást kérhetett (*actio quanti minoris*). Hat hónapon túl csak árleszállításnak volt helye.

Praetori edictum szabályozta az *aedilisi* hatálya alá nem tartozó összes többi adásvételt. Ennek értelmében *actio empti*-vel (az általános vevői kereset) perelhetett a vevő, ha az eladó elhallgatta, hogy a termék valamilyen tulajdonsággal nem rendelkezik, vagy ha kifejezetten valótlannul állította, hogy a termék valamilyen tulajdonsággal bír.

Összességében elmondható, hogy ugyan voltak vevőket védő jogintézmények az ókori Rómában is, azonban a jogi szabályozás magánjogi keretek között maradt. Az előbb említett *caveat emptor* elve is mutatja, hogy nem olt túl szigorú a mérce az eladóval szemben. Még a Kr.u. II. században is azt mondja Gaius, hogy a civiljogot éber embereknek írták (*vigilantibus scriptum* - de l. ugyanígy).

- ! A „milyen fogyasztót védünk: az okosat vagy a butát?” kérdés ma is sok jogeset legfontosabb kérdését jelenti. Meglátásom szerint a modern fogyasztóvédelem éppen azáltal vált ki a magánjog bölcsőjéből, hogy alacsonyabbra tette a védendő átlagfogyasztó szintjét.

A középkorból a céhek működése kapcsán lehet közvetve a fogyasztókat is védő szabályokat említeni. Jogforrástani szempontból látni kell, hogy ezeket nem nevezhetjük jogszabályoknak, mai fogalmainkkal inkább *önszabályozásnak* hívhatók, de a kikényszerítési mechanizmus komolysága miatt azok mégis komoly hatással lehettek a kereskedői magatartásra.

A szeptesi szászok 1370-ből származó szabályai előírták a mészáros számára, hogy az „két ízben viheti a húst piacra, harmadszor nem”. A „rossz húst” áruló pozsonyi mészárosokat 1376-tól 72 dénár büntetéssel lehetett sújtani, a lefoglalt húst pedig a kórházbeli szegényeknek adták (ezek szerint az ilyen hús vagy nem is volt az egészségre veszélyes, vagy pedig a kórházban uralkodtak rossz állapotok). Szintén ebből az évből datálódó, pozsonyi pécekre vonatkozó előírás volt, hogy a megsabottnál kisebb méretű süteményt áruló mester árúját lefoglalhatták – aminek szintén a kórházbeli szegények örülhettek, vagy nem.

Luxemburgi Zsigmond korából származó Buda városának törvénykönyve a mészárosok számára előírta, hogy csak a Duna mellett épült közös vágóhídon vághattak marhát, méghozzá csak világos nappal. A céhmesternek arra is ügyelnie kellett, hogy minden nap elegendő, tiszta és friss hús álljon a vásárlók rendelkezésére. Aki ezen szabályok ellen kétszer vétett, attól a hús elvételét, aki pedig harmadszor is hasonlóképpen tett, az bírságot fizetett és négy hétre eltiltották a húsárulástól.

- ? Figyeljük meg, hogy az ismétlődő jogsértés, a visszaesés súlyosabb szankcionálása már itt is tetten érhető. A GVH mai bírság gyakorlatában hogyan jelenik meg a visszaesők bírságolása?

A másik fontos élelemforrást szolgáltató halászok kapcsán is léteztek céhes előírások: így például a fogás napján el nem adott halat ugyan másnap is lehetett még árulni, de a megmaradt hal farkát le kellett vágni, ily módon a vásárló tisztában lehetett azzal, hogy adott nap friss vagy „másnapos” halat vásárol-e. A halászok a halpiacon a bűdös halért egy márka bírságot tartoztak fizetni.

Ebben a korban autókhoz kapcsolódó fogyasztóvédelmi kérdések nem merülhettek fel, helyettük a kovácsnak kellett ügyelnie, nehogy a városi polgár lovát patkolás közben „megnyilazza” (megsebezze). Ebben az esetben a beteg lovat saját költségén magánál kellett tartania mindaddig, amíg az meg nem gyógyult, erre az időre pedig köteles volt egy másik lovat adni a sántikáló ló helyett.

Mátyás korából egy 1486. évi decretumot érdemes felidézni, amely szerint a vásár során külön bíró segítette a vitás ügyek intézését. A vásári bírónak joga volt megízlelni az élelmeket, és ha azt rossznak találta, el is kobozhatta azokat. A vásári bírónak segédeit németesen "leöntőknek", angliesser-nek hívták, ugyanis aki hamis úrmértékkel mért, azt a mérő tartalmával leönthették.

Az 1872. évi VIII. tc. az ipartörvényről alapvetően a kor szellemének megfelelő szabad ipargyakorlást (mai szóval: vállalkozás szabadságát) garantálta, szakítva a céhes korszak megkötöttségeivel. Fogyasztó védő rendelkezésnek mondható a 34. §, mely szerint „Hus- és kenyérművekre nézve az iparhatóság elrendelheti, hogy a sulyszerinti árak a kicsinybeni eladásnál az eladási helyeken kifüggesztessenek.”

? Ma milyen jogszabály szól az árak kötelező feltüntetéséről?

Megjegyzendő, hogy az 1878. évi, büntettekről és vétségekről szóló V. tc. nem tartalmazott fogyasztóvédelemmel kapcsolatos szankciókat.

A második ipartörvény, a 1884. évi XVII. tc. nagyban hasonlított az azonos tárgyú előző törvényhez (az előbb idézett 34. §-t 54. §-ként meg is ismétli). Új rendelkezés volt viszont, jelezve a hirdetések, kezdetleges reklámok terjedését, hogy az ipar gyakorlásáról szóló fejezetben elhelyezett 58. §-a megtiltotta, hogy a cégéren, nyomtatványon, hirdetésen olyan jelzőket, adatokat használjanak, amelyek nem felelnek meg a tényleges üzleti viszonyoknak vagy a valóságnak.

A két világháborút követő időszakból a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikket kell megemlítenünk, amely a fogyasztók megtévesztésére vonatkozó tilalmat tartalmazott. Az előző évszázadból származó második ipartörvényhez hasonlóan jogsértő volt a valóságnak meg nem felelő, megtévesztésre alkalmas közlés, tájékoztatás, hirdetés, hamis termékjelzés, vagy a csomagoláson megjelenő megtévesztést. A törvénycikk 1. címében szabályozott szédelő feldícsérés („reklámszédelés”) címszó alatt a következő magatartások voltak tiltottak:

„2. § Áru forgalombahozatalánál (ideértve a 28. §-ban meghatározott szolgáltatást is) nem szabad a kelendőség fokozására alkalmas olyan adatokat híresztelni, amelyek a valóságnak meg nem felelnek és megtévesztésre alkalmasak.

A valóságnak megfelelő adatot sem szabad úgy híresztelni, hogy annak a szokásos figyelem mellett a valóságnak meg nem felelő értelmet lehessen tulajdonítani.

3. § Nem esik a 2. § tilalma alá a forgalomban szokásos módon használt, helyre vagy népre utaló olyan elnevezés vagy megjelölés, amely a köztudatban nem az áru vagy szolgáltatás származási helyének, hanem csupán közismert minőségének feltüntetésére szolgál. Ez a rendelkezés a borok és általában a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek forgalombahozatalánál használható elnevezések tekintetében fennálló törvényes rendelkezéseket nem érinti.

4. § A jelen törvény 2. §-át alkalmazni kell arra is, aki valamely árút a valóságnak meg nem felelő oly jelzéssel, kiállításban vagy csomagolásban hoz belföldön forgalomba, amely alkalmas arra, hogy külföldön készült áru belföldi árúnak, vagy belföldön készült áru külföldi árúnak látszatát keltse.

Azt a kérdést, hogy az áru ily látszat keltésére alkalmas-e, az áru külső kiállításából nyerhető összbemutató alapján kell eldönteni, azonban sem az, hogy külföldön készült árút belföldi kereskedő saját nevével vagy védjeggyel hoz forgalomba, sem az, hogy belföldön készült árún idegen nyelvű felírást alkalmaznak, egymagában még nem elegendő a 2. § alkalmazására.

5. § A magyar állam címerének, nemkülönben a magyar szent korona ábrázolásainak árukon és ilyenek csomagolásain való használata tekintetében az e részben törvény vagy államszerződés erejénél fogva érvényben álló külön szabályok irányadók.

6. § Oly kitüntetések (érmek, oklevelek stb.), amelyek nem a magyar királyi kormánynak fennhatósága vagy hivatalos részvétele vagy támogatása mellett rendezett kiállításokra vonatkoznak, az üzleti forgalomban csakis az illetékes szakminiszter engedélyével használhatók. Ily engedélyre a magyar állam területén üzleti teleppel nem bíró vállalatoknak - a viszonyosság feltétele mellett - szükségük nincsen. Nincsen ily engedélyre szükség akkor sem, ha valamely kitüntetést (érmet, oklevelet stb.) valamely lajstromozott védjegy alkotórészeként alkalmaznak az árukon.”

- ! Érdemes megfigyelni a szabályozás kifinomultságát: egyezően a ma is élő előírásokkal, nemcsak a valótlan állítását, hanem a valós tény megtévesztő módon való közlését is tiltotta.
- ! Ugyanígy figyelemre méltó, hogy nagy teret szenteltek az eredet- és származás megjelölésnek, a külföldi illetve hazai jelleg valóságáé közlésének.

A törvénycikk a fogyasztói érdekeket sértő szabálytalanságok esetében a polgári jogi semmisség és kártérítési kötelezettség mellett büntető szankciókat is tartalmazott. A 16. § szerint

„Vétséget követ el és három évig terjedhető fogházzal és ötszázezer koronáig terjedhető pénzbüntetéssel büntetendő, aki abból a célból, hogy valamely áru (szolgáltatás) kelendőségét fokozza, vagy másnak üzleti közönségét elvonja, nyilvános hirdetésben, nyilvános ajánlatban vagy a személyek nagyobb körének szánt egyéb közleményben (írásban, élőszóval vagy bármely más módon) vagy az árukön vagy azok burkolatán jobb tudomása ellenére valótlan és megtévesztésre alkalmas olyan ténybeli adatot vagy kifejezést használ, amely az árúnak (szolgáltatásnak) minőségére, az érték tekintetében mértékadó tulajdonságára, szerkezetére vagy szabadalmazott voltára, előállítási módjára, az üzem, az üzlet vagy az árukészlet nagyságára, az áru eredetére (származási helyére), a beszerzés forrására vagy módjára, az eladás módjára, alkalmi okára vagy céljára, a közzétett ár megszabására, az üzleti vagy fizetési feltételekre, vagy a vállalat vagy tulajdonosa által elnyert kitüntetésre, vagy más személyi, üzemi vagy üzleti ténykörményre vonatkozik.”

Visszaesés esetén kifejezetten szigorú szankciót rendelt alkalmazni a törvénycikk 22. §-a. A szédelgő feldicsérés cselekménye büntetett volt, melynek büntetése öt évig terjedhető börtön, valamint egy millió koronáig terjedhető pénzbüntetés, ha a tettes ugyanolyan bűncselekményért, amely miatt elítélték, előzőleg már büntetve volt és büntetésének kiállítása óta két év még nem telt el. Másodszori visszaesés esetében, ha a közvetlenül megelőző büntetés kiállása óta öt év még nem telt el, mellékbüntetésül általában vagy csak bizonyos üzletágra, a kereskedéstől vagy iparüzéstől eltiltást is ki lehet mondani. A kereskedéstől vagy iparüzéstől eltiltott elvesztette iparigazolványát, iparendélyét, cégét a kereskedelmi cégjegyzékből törölni kellett és az ítélet jogerőre emelkedésétől számított öt évig terjedő ideig nem lehetett az ítéletben megjelölt minőségű kereskedelmi vagy ipari üzletet folytató közkereseti társaságnak tagja vagy betéti társaságnak beltagja, sem ilyen részvénytársaságnak vagy szövetkezetnek igazgatója.

- ? A fogyasztóvédelmi jogsértések szankcionálásával a későbbiekben bővebben is foglalkozunk. E tisztességtelen verseny tilalmáról szóló törvénycikk kit rendel büntetni: a vállalkozást/szervezetet, vagy a jogsértésért felelő személyt? Vajon a céget vagy a természetes személyt elérő szankció a hatékonyabb?

- ? A jelenleg hatályos büntető törvénykönyv is tartalmaz fogyasztóvédelmi jellegű tényállásokat?
- ! A XIX. század második felétől a modern világ legtöbb országában kezd meghatározóvá válni a tömegtermelés. Nem nehéz belátni: minél távolabb kerül egymástól a gyártó és a vevőközönsége, annál fontosabbakká válnak a jogi szabályozások. Amíg a helyi közösségek szintjén maradnak a gazdasági kapcsolatok, addig az esetleg felmerülő problémák az esetek legtöbb részében jogon kívüli eszközökkel is megoldhatók voltak. Teljesen más világ volt az, ahol időigényes kétkézi munkával készült el egy csizma, melyet jó eséllyel egy ismerős csizmadiától vett meg a vásárló (a szóból is adódóan: egy szabályozott keretek között zajló vásáron), mint amikor beszaladunk egy szupermarketbe (vagy kiválasztunk az interneten) egy nagy valószínűséggel Kínában milliószámba készült lábbeliért, nyilván jóval olcsóbb áron, mint amennyibe egy kézműves cipő kerülne. Az ügyletkötő felek közötti *távolság*, a jelenséget jól leíró marxista szóhasználat, *elidegenedése* nagyobb teret adott a gyártói oldalon a „huncutságokra”, melyre tovább ráerősítet a technológia viharos fejlődésével az eladó és a vevők közötti *információs asszimetria*.

2. Fogyasztóvédelem az USA-ban

A modern fogyasztóvédelem történetének bemutatását nem Európával, hanem az USA-val kezdjük. Ahogyan a gazdasági életben, úgy a fogyasztóvédelem területén is sokáig lépéselőnyben volt az észak-amerikai kontinens – ezzel szemben mára az uniós szabályozás bőven utolérte, sok kiterjedtségében és szigorúságában sok területen meg is haladta az amerikaiat.

Már 1900-ban szövetségi törvényt hoztak az élelmiszerbiztonságról, felállítva az Élelmiszer és Gyógyszerellenőrző Hivatalt. 1906-ban jelenik meg Upton Sinclair botránykönyve, a *Jungle*, amely többek között a húsipari visszasságokról rántotta le a leplet, nagy szerepet játszva a hústermékek ellenőrzését előíró szövetségi törvény megszületésében (1907).

1914-ben fogadják el a tisztességes kereskedelmet szabályozó bizottságot létrehozó törvényt (Federal Trade Commission Act), ennek 5. § szol a tisztességtelen kereskedelmi ügyletek tilalmáról.

1938-ban a Food, Drug and Cosmetics Act egybek között a kötelező feliratozást szabályozta.

A hatvanas évek gyógyszer- és autóbotrányoktól voltak hangosak, a bekövetkezett balesetek, halálesetek nagyot lendítettek a fogyasztóvédő mozgalmak elismertségén.

- Az ötvenes évek végén, hatvanas évek elején a thalidomide hatóanyagú gyógyszerek állapotos anyákra gyakorolt mellékhatásaként világszerte 10-20 ezer torzszülött gyermek látott napvilágot, ami a gyógyszerek előzetes ellenőrzésének, engedélyezésének fontosságára hívta fel a figyelmet. Az USA-ban a Food and Drug Administration a „nemzet megmentője” lett azzal, hogy nem is engedélyezték a szer forgalomba hozatalát. Az NSZK-ban a gyártó Grünenthal céggel és vezetőivel szemben indult eljárásokban végül nem állapítottak meg bűnösséget, de a cég hatalmas jóvátételi kötelezettséget vállalt.

- A Chevrolet Corvaire első generációs változatai számos biztonsági (alapvetően felfüggesztéshez kötődő, spórolásból fakadó) kockázattal jártak. Erre hívta fel a figyelmet az első, politikai karriert is befutó fogyasztóvédelmi aktivista, Ralph Nader *Unsafe at Any Speed* c. könyvében (1965). Ennek is köszönhetően a Corvaire eladások 1965-1966 között a felére estek vissza. A vásárló közönség felháborodása is szerepet játszott abban, hogy az autók biztonságáról szövetségi szintű szabályozást fogadtak el 1966-ban (National Traffic and Motor Vehicle Safety Act). Nader egyik fontos eredménye volt a ma is működő Center for Auto Safety megalakítása. Lobbitevékenysége fontos szerepet játszott az 1972-es fogyasztói biztonságról szóló törvény elfogadásában is.

1962. március 15-én mondta el J.F. Kennedy elnök híres kongresszusi beszédjét, amellyel a magas politika szintjére emelte a fogyasztóvédelmet (ennek nyilván nem örültek túlzottan a fogyasztási cikkek nagy tömegben gyártó hatalmas vállalatok). Négy fogyasztói alapjog védelmének fontosságát hangsúlyozta („*Consumer Bill of Rights*”)

- az ismeretekhez való jog (*right to know*)
- a biztonsághoz való jog (*right to be safe*)
- a választáshoz fűződő jog (*right to choose*) és
- a fogyasztói igényérvényesítés (*right to be heard*)

A beszédet teljes terjedelmében a jegyzet függelékében is el lehet olvasni.

A Federal Trade Commission története egyben az amerikai fogyasztóvédelem alakulásának is a története (megjegyzendő, hogy az FTC az Igazságügyi Minisztérium mellett az egyik szövetségi versenyhatóság is). 1914-es létrejöttét követően változó intenzitással védte az amerikai fogyasztók érdekeit. Nem csak jogalkalmazó, hanem jogszabály alkotó hatáskörrel is rendelkezik, ez utóbbit hívjuk rule making-nek. Olyan tárgykörök kerülnek itt szabályozásra, amelyet Európában tipikusan jogszabályok tartalmaznak (pl. ruhák anyag összetételének feltüntetése, becsaló reklám fogalma, személyes tapasztalatokról beszámoló reklámok, stb.). E szabályokat az FTC időről időre felülvizsgálja, szükség esetén módosítja, hogy igazodjanak a jelenkor kihívásaihoz. Néhány főbb mérföldkő az FTC fogyasztóvédelmi tevékenységének történetéből:

- *Cigarette rule* (1964): az országban először szabályt hoz az FTC arról, hogy a cigaretta dobozán és a reklámokban figyelmeztetni kell a dohányzókat az egészségügyi kockázatokra. A hatalmas dohány lobbizás után működésbe lépett, s a törvényhozással egy évvel később e kérdést külön szabályozó törvényt fogadtatott el, ami elvonta az FTC szabálya elől az éleletteret. Ezt követően az FTC csak a megtévesztő reklámokkal szemben léphetett fel, sem ő maga, sem az államok nem hozhattak a dohányzás egészségügyi veszélyeire vonatkozó szabályozást.
- 1971-ben az üzemanyagok oktánszámának feltüntetését írta elő az FTC (pontosabban ennek hiányát tisztességtelen és megtévesztő magatartásnak minősítette). Az üzemanyag forgalmazók szövetsége ezt követően sikertelenül próbálta bíróság előtt megtámadni az FTC által alkotott kereskedelmi szabályt.
- A házaló kereskedelemnél alkalmazandó 3 napos „cooling off period”, azaz lényegében elállási határidőt is FTC szabály vezette be. Ez módosított formájában még ma is élő szabály.

- A *Kid Vid rule*-ként ismert szabály csak tervezet szintjéig jutott. 1978-ban hozta nyilvánosságra az FTC a gyerekeket a TV ártalmas hatásaival szemben védeni szándékozó szabályát. Az azonban nem várt felháborodást váltott ki a fogyasztók oldalán is, s az FTC végül úgy gondolta, hogy nem jó, ha ő akarja a nemzet „nagyijának” hálátlan szerepét magára vállalni. Az FTC szabálya, amennyiben végül elfogadásra került volna, lényegében betiltotta volna a gyerekeknek szóló televíziós reklámozást (e fontos kérdéssel később külön fejezetben foglalkozunk).
- ! Ez a példa is jól szemlélteti, hogy ebben a korszakban változik az USA-ban a gazdaságpolitika és a közvélemény hangulata is. Egyre nagyobb teret nyernek a liberális, állami beavatkozást (ideértve a fogyasztóvédelemt) ellenző, de legalábbis visszaszorítani vágyó nézetek, nemcsak a kormányzat egyes szintjein, hanem a Supreme Court-ban is (egyre több, a reklám pozitív, informáló jellegét kidomborító, illetve kereskedelmi szólásszabadság védelmét célzó ítélet születik). A kiszolgáltatott, butuska fogyasztók védelme felől a piaci szabadság felé tér ki az inga. Mindezek eredményeképpen a nyolcvanas évektől az FTC tevékenységét (ideértve a rule-making-et is) kettős korlát szorította: egyrészt ügyelnie kellett arra, hogy (i) a kereskedelmi szólásszabadságot csak arányosan szabad korlátoznia, másrészt a fellépésének hatásosnak kell lennie, (ii) költség/haszon elemzés alapon fellépve a tisztességtelen piaci gyakorlatokkal szemben.
- Ennek jegyében is módosult 1980-ban az FTC Act, a tisztességtelenség fogalma helyett a piaci versenyre érdemben kiható megtévesztés lett az FTC beavatkozásának fő alapja, ami hatáskörének egyfajta beszűkítését jelentette.
 - Egy ehhez hasonlatos témában, a gyerekekre vonatkozó adatok gyűjtése kapcsán 1999 óta létezik viszont szabály (COPPA), amely szigorú korlátok közé szorítja a 13 évesnél fiatalabb korosztálytól online felületen adatokat gyűjtő szolgáltatók tevékenységét.
 - A kilencvenes évek elején a fogyasztókat zaklató telemarketing technikák terjedésének az időszaka. Erre a Kongresszus is reagált, elfogadva a Telemarketing Act-et (1994). Az FTC 1995-ben fogadta el a maga fogyasztóvédelmi telemarketing szabályát, amely több módosítással, ma is élő joganyag. 2002-ben bevezették pl. a „*do not call*” szabályt, amely szerint aki kifejezetten felveteti magát egy listára, azt a marketing cégek nem is hívhatják otthonukban.

Ami a jelenkor jogi szabályozást illeti, találhatunk mind szövetségi, mind állami szintű jogforrásokat. Szövetségi szinten érdemes megemlíteni: Federal Trade Commission Act-t (megtévesztő reklámok tilalma), a Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (élelmiszer, gyógyszer és kozmetikai termékek biztonsága), a számos pénzügyi törvény közül a Truth in Lending Act, Fair Credit Billing Act, és a Gramm–Leach–Bliley Act.

A szövetségi fogyasztóvédelmi szabályokat a Federal Trade Commission, a Consumer Financial Protection Bureau, a Food and Drug Administration, és a U.S. Department of Justice érvényesítik.

Állami szinten sokan átvették az európai tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó irányelvhez hasonló Uniform Deceptive Trade Practices Act modell szövegét (pl. az illinois-i szabály itt olvasható) A tagállamok közül talán Kaliforniában veszik legkomolyabban a fogyasztók védelmét. Itt a California Department of Consumer Affairs mintegy negyven

részlege gondoskodik a szabályok betartásáról, de emellett a fogyasztók maguk is kezükbe vehetik jogaik érvényesítését.

3. A fogyasztóvédelem európai története

Alapító szerződések

Az uniós fogyasztóvédelmi kompetencia alakulása kapcsán annak a rögzítésével kell kezdeni, hogy az EGK-t létrehozó Római Szerződés még nem szólt még e politikáról.

Egészen 1986-ig kellett várni arra, hogy az Egységes Európa Okmány megfogalmazza azt, hogy a döntéshozatal során a fogyasztóvédelmet figyelembe kell venni, továbbá az EGK Szerződés 100/A. cikkének 3. pontjában rögzítésre került a Bizottság számára megfogalmazott kötelezettség arra nézve, hogy a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos javaslatai során a védelem magas szintjét vegye alapul.

A Római Szerződést tovább módosító 1992. évi Maastrichti Szerződés 129/A. cikke önálló és teljes jogkörű fogyasztóvédelmi politikát vizionált. A 3. cikk (s) pontja előírta, hogy a közösségi politikák közé tartozik a fogyasztóvédelem erősítésében való közreműködés. Ezt az „alkotmányos” jellegű rendelkezést a 129/A cikk. fejtette ki bővebben: egyrészt az általános jogharmonizációs 100/A. cikk alapján a belső piacot szolgáló intézkedéseket foganatosíthat a Tanács, másrészt egyéb intézkedésekkel támogatja, kiegészíti a tagállamok politikáját a fogyasztók egészségének, biztonságának, gazdasági érdekeinek és megfelelő tájékoztatáshoz való jogának védelme érdekében. Az első esetkörben most már a minősített többség is elegendő volt az irányelv elfogadásához (korábban egyhangúság kellett). A második esetben vitatott volt, hogy az egyáltalán alapot ad-e egyáltalán közösségi jogalkotásra (amennyiben igen, akkor is csak a szubszidiaritás elve alapján).

1997-ben az Amszterdami Szerződés két évvel későbbi hatályba lépésétől megerősítette a közösségi fogyasztóvédelmi politikát. Az átszámolás a fogyasztóvédelmet sem kerülte el, az új jogszabályhely az EK Szerződés 153. cikke lett. Ennek egy új (2) bekezdése alapszerződési szinten is megfogalmazta azt az alapelvet, hogy a fogyasztók érdekeinek védelmét minden más közösségi politikában érvényre kell juttatni.

Az alapító szerződések Lisszabonban történt újraírása inkább formai, mintsem tartalmi változásokkal járt. A mai EUMSZ 12. cikk (megismételve az EK 153. cikk (2) bekezdést) és a fogyasztóvédelem címet viselő 169. cikke tartalmazzák a fogyasztóvédelmi rendelkezéseket. Ez utóbbit az alábbiakban teljes terjedelmében idézzük is.

„169. cikk

(1) A fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása érdekében az Unió hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint a tájékoztatáshoz, oktatáshoz és az érdekeik védelmét célzó önszerveződéshez való jogaik megerősítéséhez.

(2) Az Unió a következőkkel járul hozzá az (1) bekezdésben említett célok eléréséhez:

- a) a 114. cikk alapján a belső piac megvalósításával összefüggésben elfogadott intézkedések;
- b) a tagállami politikákat támogató, kiegészítő és figyelemmel kísérő intézkedések.

(3) Az Európai Parlament és a Tanács rendes jogalkotási eljárás keretében, a Gazdasági és Szociális Bizottsággal folytatott konzultációt követően elfogadja a (2) bekezdés b) pontjában említett intézkedéseket.

(4) A (3) bekezdés szerint elfogadott intézkedések nem akadályozzák a tagállamokat szigorúbb védintézkedések fenntartásában vagy bevezetésében. Ezeknek az intézkedéseknek összeegyeztethetőnek kell lenniük a Szerződésekkel. Az intézkedésekről értesíteni kell a Bizottságot.”

! Érdemes észrevenni az utolsó bekezdést olvasva, hogy egyrészt a fogyasztóvédelem nem kizárólagos uniós hatáskör, másrészt a tagállamok hozhatnak az uniós szabályoknál szigorúbb intézkedéseket. Erről értesíteniük kell a Bizottságot – a további lépésekről nem szól a szöveg, de a Szerződés fölött örökös Bizottság nyilván eljárást indítana az olyan tagállami szabályozással szemben, amely a belső piac szabad működését indokolatlanul korlátozná.

Végezetül, a lisszaboni csomag részét képező Európai Unió Alapjogi Chartájának 38. cikke is kitér a fogyasztóvédelemre az alábbi módon: „Az Unió politikáiban biztosítani kell a fogyasztók védelmének magas szintjét.”

Másodlagos jogforrások és fogyasztóvédelmi tervek

A fogyasztóvédelem közösségi, majd uniós szabályozása 1985 óta kisebb részben rendeletekben, nagyobb részben irányelvekben öltött testet. A Bizottság hangzatos három, illetve öt éves „tervekben” jelölte ki egy adott időszak főbb célkitűzéseit, melyet a tagállamokkal közösen, több-kevesebb sikerrel meg is valósítottak. A jogharmonizáció eredendően minimum harmonizációt jelentett: a közösségi szabályok egy európai minimum védelmi szintet jelöltek ki, amelynél erőteljesebb fogyasztóvédelem megengedett volt a tagállamok számára. Ez a módszer majd a kétezres évek elejére változik meg, ekkortól nyer több teret a belső piac egységesítésének gondolata a fogyasztóvédelem területén, a minimum harmonizációt felváltja a teljes, egységesítő harmonizáció.

- ? Erre a legjobb példa a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó irányelv, melynek anyagi jogi része már-már rendeleti jellegű, gyakorlatilag nem hagyva mozgásteret a tagállamok jogalkotói számára.
- ? Érdemes elgondolkozni azon, hogy a minden tagállamban egységes fogyasztóvédelmi szabályok kinek az érdekét szolgálják a leginkább: a fogyasztóknak, a nagy multi-vállalatoknak, vagy a kisebb méretű, de belső piacra kimerészkedő vállalkozásoknak?

Az évek folyamán, az egyes többéves tervek keretében a következő fontosabb jogszabályok születtek – az alábbi listát áttekintve jól látható, hogyan szélesedett időről időre a fogyasztóvédelem hatósugara.

1975-80: az akkori Európai Gazdasági Közösség első öt éves fogyasztóvédelmi programja
Policy szempontból a kiemelendő teljesítmény az öt európai fogyasztói alapjog megfogalmazása volt:

- jog az egészség és biztonság védelméhez
- jog a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelméhez
- jog a kárigény érvényesíthetőségéhez
- jog az információhoz és oktatáshoz
- jog a fogyasztói képviselőre, meghallgatásra.

! Összehasonlításképpen, az USA-ban Kennedy elnök már 1962-ben megfogalmazta a hasonló tartalmú amerikai fogyasztói alapelveket.

Ebben az időszakban az alábbi témákban fogadott el a Tanács EGK irányelveket (ne feledjük, ebben az időszakban ez nem volt egyszerű feladat, ugyanis e területeken egyhangú döntésre volt szükség a tagállami miniszterek részéről):

- élelmiszerbiztonság
- árfeltüntetés
- európai szabványok.

1981-1985

A második ötéves terv vezérmotívuma annak a felismerése volt, hogy az integrációs nem lehet sikeres tudatos, jól informált, egyben megfelelő jogi védelemben részesülő európai fogyasztók nélkül. Fontosabb jogszabályok az alábbi területeken születtek:

- megtévesztő reklámot tiltó irányelv (1984)
- termékfelelősségi irányelv (1985)

A megtévesztő reklámokkal sokat fogunk foglalkozni tanulmányaink során. A vonatkozó tagállami szabályokat harmonizáló 1984-es irányelv nem adott túl részletes szabályozást, 2-3 oldalt foglalt csak el a Hivatalos Lapban.

1985-1989

E korszak fontos vívmánya, hogy a Tanács elfogadta: a fogyasztóvédelmi politika „horizontális-általános” fontosságú, azaz minden egyes közösségi politikának figyelemmel kell lennie a fogyasztói érdekek védelmére. Ide köthető fontosabb jogszabály:

- irányelv a fogyasztói hitelekéről.

1990-1992

Mint az az évszámokból is látszik, innentől kezdve hároméves horizonton tervezte az EU Bizottsága a fogyasztóvédelemhez kapcsolódó intézkedéseket. Ide köthető irányelvek:

- általános termékbiztonság
- élelmiszerek címkézése
- fogyasztói szerződésekben foglalt tisztességtelen szerződési feltételek tilalma.

1993-1995

A Maastricht-i Szerződést követő három éves politika már az alapszerződési rangra emelkedett, erősebbé váló fogyasztóvédelemhez kötődik. 1995-ben áll fel az akkor még számozás alapján megkülönböztetett fogyasztóvédelmi főigazgatóság, amely a DG XXIV „névre” hallgatott (később DG Sanco; ma külön főigazgatóság ügyel az egészségügy és

termékbiztonságra, külön pedig az információs joghoz kötődő területekre). 1993-ban fogadja el a Bizottság a fogyasztói igényérvényesítésről szóló Zöld Könyvet.

1996-1998

A harmadik hároméves terv időszakában az alábbi témákban születtek irányelvek:

- távollevők közötti szerződések szabályozása (1997)
- jogsértés megszüntetésére irányuló eljárások szabályozása (1998)
- összehasonlító reklám szabályozása (1998, kiegészítve a megtévesztő reklámot tiltó korábbi irányelvet)
- fogyasztási cikkekre vonatkozó jótállás (1999).

1999-2001

Ebben az időszakban a hangsúly a fogyasztók oktatásán és az érdekképviselet erősítésén volt.

2002-2006

2002-ben az EU Bizottsága ismét öt évben gondolkozva tervezi a fogyasztóvédelmet. Kiemelkedően fontos volt a fogyasztók biztonságának védelme: 2004-ben létrejött a RAPEX. Intézkedési tervet fogadtak el a pénzügyi szolgáltatásokra és közérdekű szolgáltatásokra nézve. Az elektronikus kereskedelem is megjelenik a policy horizonton. Ne feledjük, ez az az időszak, amikor Magyarország EK-taggá, s így a közösségi, majd uniós fogyasztóvédelem formálójává is válik (2004. május 1.) Fontosabb jogszabályok:

- irányelv a pénzügyi szolgáltatások távolból való értékesítéséről (2002)
- tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv (2005), felváltva a korábbi megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelveket – e jogszabály tanulmányunk egyik legfontosabb pillére lesz
- szolgáltatási irányelv (2006) – ennek pl. 22. cikk a-k) pontjai szólnak a fogyasztókkal közlendő információkról
- rendelet a fogyasztóvédelmi együttműködésről (2006).

2007-2013

Az újabb ötéves terv fókuszában a valódi választási lehetőségeket élvező, jól tájékozott európai fogyasztó került. Cél a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosításával elérni, hogy az európai fogyasztók bízzanak a belső piacon, másfelől pedig a KKV-k egyszerűbben kereskedhessenek. Nemzetközi megállapodások születnek az USA-val és Kínával.

2007-ben adja ki a Bizottság a fogyasztóvédelmi joganyag átvilágításáról szóló Zöld Könyvét, amely egy hároméves előkészítő munka eredménye volt (ez is jól mutatja, hogy a három vagy éppen öt éves tervek egymástól élesen nem szétválaszthatók). Az átvilágítás tárgya nyolc irányelv, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma és számos ágazati szabály volt. Ez megoldandó problémaként az alábbiakat jelölte meg:

- új piaci fejleményekre reagálás: digitális technológia, internetes árverés, szoftverek térhódítása;
- széttagolt szabályozás: irányelvek között olykor nincs összhang, a tagállami implementáció minősége is eltérő;
- bizalomhiány a fogyasztók részéről.

2011-ben publikálja a Bizottság a fogyasztók helyzetbe hozását (*empowerment*) sürgető munkaanyagát (ezzel az alábbiakkal még foglalkozunk).

Fontosabb *jogszabályok* ebből az időszakból:

- fogyasztói hitelről szóló irányelv (2008, felváltva egy húszéves azonos tárgyú irányelvet)
- fogyasztói jogokról szóló irányelv (három éves heves vita után, 2011-ben fogadták el, 2013 végéig kellett implementálni).

Az irányelv megerősítette a fogyasztók védelmét, amikor a termékeket vagy szolgáltatásokat nem a hagyományos kiskereskedelemben, hanem pl. online, katalógusból vagy online aukción vásárolták meg. Ezután minden kereskedőnek felül kellett vizsgálni weboldalát, szerződési feltételeit annak érdekében, hogy az új szabályozásnak megfeleljen. Az irányelv ugyan a fogyasztóvédelem magánjogi oldalán hozott lényeges fejleményeket, de mivel e kérdésekkel a továbbiakban részletesen nem foglalkozunk, így e helyütt soroljuk fel a főbb változásokat:

- *Tájékoztatással kapcsolatos elvárások.* Az irányelv részletezi mindazon információkat, melyeket az eladók kötelesek az EU-beli vásárlóknak nyújtani a szerződésmegkötés előtt. Ezek a követelmények különböznek aszerint, hogy a szerződés egymástól távol lévők között jön-e létre, vagy más módon.
- *A türelmi időszak kiterjesztése.* A távol lévők közötti, és a vevő otthonában kötött szerződések esetén, a vevő részére a szerződéstől való elállásra eddig biztosított 7 napos határidő 14 napra nőtt. Ez az időszak az eddigi 3 hónapos időszakkal szemben 12 hónapig is kiterjeszhető abban az esetben, ha a kereskedő az eladás során elmulasztotta tájékoztatni a vevőt erről a jogáról.
- *Csökkent a visszafizetési határidő.* Az eladók részére a vételár visszafizetésére korábban rendelkezésre állt 30 napos határidő 14 napra csökkent. A visszafizetésnek tartalmaznia kell a szállítási költséget is.
- *Költségek:* Amennyiben az eladó a vevőre kívánja hárítani az áru visszaszállításának költségét, erről köteles a vevőt előre egyértelműen tájékoztatni. Az eladóknak biztosítani kell, hogy a termék vagy szolgáltatás megszerzésének teljes költsége – annak minden járulékos díjával együtt- nyilvános legyen a szerződés megkötése előtt.
- *Szállítási határidő.* Ellenkező megállapodás hiányában minden terméket a szerződés megkötésétől számított 30 napon belül le kell szállítani.
- *Egyértelműsített online vásárlások.* Az eladóknak biztosítaniuk kellett, hogy az online rendelést leadó vevők kifejezetten kinyilvánítsák fizetési szándékukat. Az irányelv azt javasolja, hogy a weboldalnak az a gombja, amely a rendelés leadására szolgál, a *”megrendelés fizetési kötelezettséggel”*, vagy hasonló egyértelmű szövegezéssel legyen ellátva. Az extrák igénybevételéhez feltüntetett ablakok előre „bepipálása” tilos, a vevőknek határozottan kell nyilatkozniuk azok bejelölésével.

A 2014-t követő időszak

Az EU jelenleg aktuális fogyasztóvédelmi politikáját két dokumentum határozza meg. Az egyik a még 2012-ben elfogadott Európai Fogyasztói Stratégia és egy ehhez kapcsolódó, 2014-2020-as időszakot lefedő pénzügyi program. A Stratégia négy fő célkitűzése a következő:

- a fogyasztók biztonságának javítása,
- a fogyasztói tudatosság erősítése,
- a fogyasztóvédelmi szabályok implementálásnak javítása és
- a fogyasztói jogok és politika összhangba hozása a gazdasági és társadalmi kihívásokkal.

A Stratégia főbb pontjai a jegyzet mellékleteként is olvashatók.

A Bizottság fokozódó aktivitását mutatja a 2010. július-2011. december közötti időszakra visszatekintő fogyasztóvédelmi politikai jelentést, amely a 2012-es hosszú távú fogyasztóvédelmi stratégiát lefektető bizottsági anyagnak mellékleteként került a Tanács és a Parlament elé megvitatásra (Az Európai Parlament 2010-ben kérte fel a Bizottságot, hogy időnként számoljon be róla, hol is tart éppen az európai fogyasztóvédelmi politika). A bizottsági munkaanyag az alábbi témákkal foglalkozik részletesen:

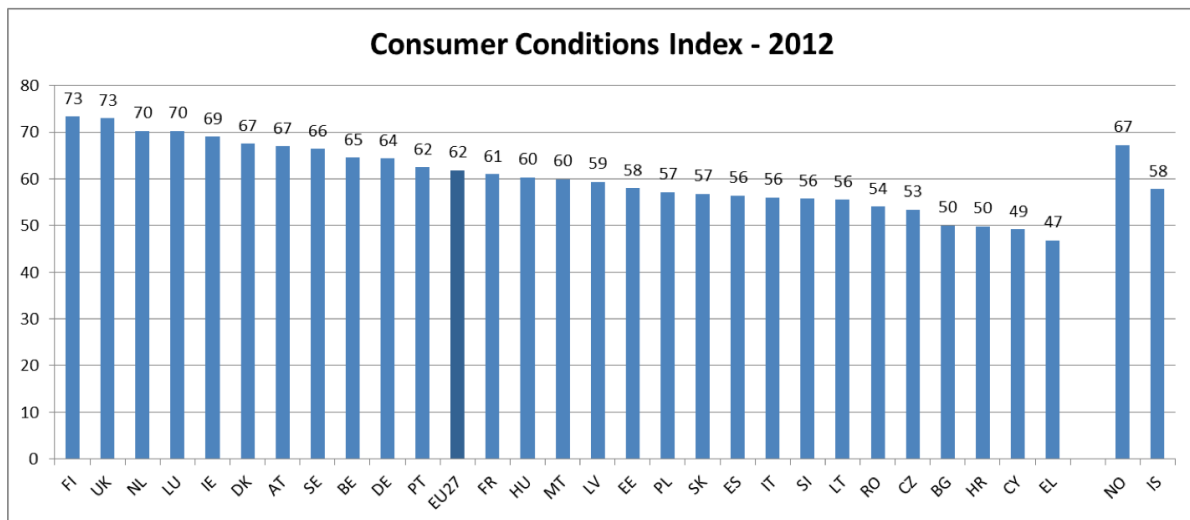
- biztonság és egészség védelme
- fogyasztók tájékoztatása, oktatása, szervezetek erősítése
- fogyasztói jogok és jogorvoslatok
- egyes ágazatai politikák fogyasztóvédelmi aspektusai (pl. posta, távközlés, energia, közlekedés, fenntartható fejlődés).

A második fogyasztóvédelmi politikai jelentés 2012. január és 2013. december közötti két évet fedte le, az első jelentéshez hasonló szerkezetet követve (e jegyzet 2017 májusi írásakor még nem volt elérhető frissebb fogyasztóvédelmi politikai jelentés). A jelentés melléklete tartalmaz egy fogyasztói helyzetet értékelő indexet (*Consumer Conditions Scoreboard*), amely 12 jellemző alapján összegzi az adott tagállamban élő fogyasztók védettségi szintjét, különösen:

- mennyire érzi magát védettnek a fogyasztó (bizalmi index a hatóságok, kiskereskedelem, érdekképviseltek irányában);
- mennyire jellemzőek a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok
- mennyi fogyasztói panasz érkezik, ezeket milyen hatékonyan kezelik a hatóságok

- mennyire hatékony a fogyasztói panaszok kezelése akár hagyományos hatósági, bírói, akár nem hagyományos vitarendezés keretében
- mennyire bíznak a fogyasztók a nem-élelmiszer termékek biztonságában.

Az ábrán látható, hogy Magyarország lényegében az EU átlagon teljesít.



Napjaink egyik folyamatban levő, fontos policy tevékenysége az uniós fogyasztóvédelmi joganyag „állóképességének” ellenőrzése („Fitness Check”). A 2006-ban kezdődött, fontosabb jogszabályok megfelelőségét, hatékonyságát, költség/haszon eredményét vizsgáló, több publikus eseménnyel is járó folyamat 2017 második felében fog nyilvános eredménnyel záródni. A Bizottság a következő irányelveket tekinti át:

- 2006/114/EK irányelv a megtévesztő és összehasonlító reklámozásról
- 2005/29/EK irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról
- 1999/44/EK irányelv fogyasztási árucikkek eladásáról és a kapcsolódó garanciákról
- 93/13/EGK irányelv a tisztességtelen szerződési feltételekről
- 98/6/EK irányelv az árak feltüntetéséről
- 2009/22/EK irányelv a fogyasztók kollektív érdekeinek védelme érdekében a jogsértések megszüntetésére irányuló eljárásokról.

Az EU fogyasztóvédelmi politikájának történetét áttekintve könnyen támad az a benyomásunk, hogy hosszú évekig az kimerült hangzatos célok megfogalmazásában, különféle dokumentumok gyártásában. Tény, hogy a fogyasztóvédelem nem tartozott és nem tartozik ma sem a legerősebb uniós politikák közé. Érdemes egy gyors összevetést tenni a belső piac működését szintén befolyásoló versenypolitikával. Ez utóbbi esetében világos és erős uniós hatáskör létezik, évtizedek óta az egyik legprofibb, több száz fős főigazgatóság végzi nemcsak a politikaformálást, hanem a jogalkalmazást is, amely szabályok jelentős részben közvetlenül alkalmazandó rendeletek. Maga az EU Bizottság is felléphet az uniós szabályokat megsértő piaci szereplőkkel szemben, adott esetben többszáz-millió, akár milliárd eurós bírságokat is kiszabva. Ehhez képest a fogyasztóvédelem területén csak

fokozatosan alakult ki az Unió hatásköre, a Bizottság leginkább a tagállamok jogszabályait igyekszik harmonizálni (irányelvek túlsúlya), maga nem folytat jogérvényesítést, s külön főigazgatóság sem foglalkozik e területtel.

További olvasmányként, az angolul tudó hallgatóknak ajánlható az Európai Parlament fogyasztóvédelmi politikát összefoglaló anyaga.

4. Fogyasztóvédelem Magyarországon a II. világháborút követően

A fogyasztók védelmével kapcsolatos joganyag a szocializmus időszakának második felében kezdett kibontakozni, a hiánygazdaság korában nem volt nagy tere az „alulfogyasztó” fogyasztó védelmének. Az 1968-ban meghirdetett „Új Gazdasági Mechanizmus” bevezetését követő időszakban jelennek meg piaci hangulatú, az egyéni szerep- és felelősségvállalásnak némi teret engedő szabályok a „szocialista tábor legvidámabb barakkjában”.

A piaci ellátás színvonalát a Belkereskedelmi, majd Kereskedelmi miniszternek alárendelt Országos Kereskedelmi és Piaci Főfelügyelőség látta el, e mellett az egyes minisztériumnak is voltak minőségvédelmi feladatú szervezetei (pl. KERMI, ÉMI). Az Országos Kereskedelmi és Piaci Főfelügyelőség vizsgálhatta egyebek között:

- az áruk eredetét, szakszerű tárolását, kezelését, felhasználását, csomagolását,
- az áruk és szolgáltatások minőségére vonatkozó előírások betartását, illetve azok értékelési körülményeit,
- az áruk és szolgáltatások elszámolásának módját, a kiállított számla helyességét, a minőség és az alkalmazott ár összhangját,
- a fogyasztói panaszok intézésének rendjét.

Az Országos Kereskedelmi és Piaci Főfelügyelőség jogutódjaként alakult meg később, 1991-ben a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és annak megyei felügyelőiségei.

Kifejezetten fogyasztóvédelmi rendelkezéseket tartalmazott a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény (amely többször módosítva, de mégis egészen 2006-ig hatályban volt), rögzítve a fogyasztói érdekek védelmének fontosságát, a vásárlók megkárosításának és megtévesztésének tilalmát, külön fejezetet szentelt a fogyasztói érdekvédelemnek (létrehozva a vásárlók könyvének nemes intézményét). A kor egyfajta lenyomata, hogy külön tiltotta a törvény a vásárlót jogosulatlanul előnyben részesítését vagy hátránnyal sújtását, a vásárlótól külön juttatás vagy más előny kérését, követelését, illetőleg a vásárló előnyben részesítéséért külön juttatás elfogadását (25. §).

! Miskolczi Bodnár Péter megjegyzi, hogy a belkereskedelmi törvény használta először a „fogyasztó” kifejezést.

A szocialista korszak utolsó szakaszában fogadták el a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvényt, amely a versenyjogi szabályok mellett tilalmazta a fogyasztók megtévesztését, azon belül is a téves tájékoztatást, a hiányos tájékoztatást és a tájékoztatás hiányát, elmulasztását is. E kettős, a verseny szabadságát és a fogyasztói érdekeket egyszerre védő törvényi szabályozás azóta is megmaradt, a GVH mind a mai napig nemcsak antitröszt, hanem fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos ügyekben is eljár.

Mai értelemben vett, valóban modern versenytörvény volt a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény, amely külön fejezetben tartalmazta a fogyasztóvédelmi szabályokat. Szemben a hat évvel korábbi hasonló tilalmakat tartalmazó

törvénnyel, ez a sérelmet szenvedett fogyasztók számára már hatékony igényérvényesítést is lehetővé tett: megkezdte működését a Gazdasági Versenyhivatal. Nem hozott e téren érdemi változást az akkori Európai Közösségekhez való mielőbbi csatlakozás jegyében is módosított, azóta is hatályban levő, igaz többször módosított versenytörvény, a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.). Ennek III. fejezete rendelkezett a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról.

Az uniós fogyasztóvédelmi irányelvek átvételére jóval a csatlakozási tárgyalások előtt sor került. A belső piac szempontjából legfontosabb jogterületek szabályainak átvételét a társulási szerződés, az Európai Megállapodás 68. cikke kifejezetten előírta. A csatlakozási folyamat részeként az Európai Közösségek Bizottságának 1995. júniusi cannes-i ülésén elfogadott dokumentuma, az ún. Fehér Könyv 23. fejezete irányozta elő a fogyasztóvédelemhez kötődő jogharmonizációs feladatokat, a fogyasztóvédelmi feladatokat két nagy csoportra osztva: (i) az áruk minőségére és biztonságára irányuló előírásokat (pl. textíliák, és a kozmetikumokra vonatkozó szabályozás harmonizálása) és (ii) a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme (pl. a megtévesztő reklám tilalma, a fogyasztói hitel, az árak feltüntetése, time sharing, stb.).

A jogharmonizációs munka eredményeként született meg a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, az első modern és átfogó fogyasztóvédelmi jogszabályunk. Ez nem kódex volt, hanem inkább kerettörvény, melynek rendelkezésein kívül számos egyéb törvényben (így pl. a Ptk.-ban), kormányrendeletben, miniszteri rendeletekben voltak fellelhetők – a most már EK-kompatibilis – fogyasztóvédelmi előírások.

A fogyasztóvédelmi fejezet „screening”-je, majd a csatlakozási tárgyalások mindezek után mondhatni zökkenőmentesen zajlottak (hasonlatosan például a vállalati versenyjog területéhez).

5. A fogyasztóvédelmi politika alapjai, célja és eszköztára

A fogyasztóvédelmi politika célja a fogyasztók vásárlással kapcsolatos érdekeinek minél teljesebb védelme különféle állami eszközökkel. Megpróbálni egyensúlyi helyzetet teremteni, de legalábbis mérsékelni az erőkülönbséget a piacok két szereplője, a fogyasztó és a termelő/kereskedő között.

A fogyasztóvédelmi politika milyenségét az határozza meg, hogy milyen módon látjuk a piacok működését. A fogyasztóvédelem alapvetése, hogy a jellemzően tömegcikkeket vásárló fogyasztó nincs egy súlycsoportban a gyártóval/kereskedővel, ezért a különleges védelemre, támogatásra szorul.

- ? Mennyire változtat vajon manapság e kiindulóponton, hogy sok vásárlási szituációban már a vevők is „visszaszólhatnak”, nyilvánosan értékelhetik a kereskedő, gyártó szolgáltatását? Ilyenkor nem-e már az eladókat kellene védeni egyes vásárlók túlkapasaitól, alaptalan kommentjeitől?

Fontos végül a fogyasztóvédelem szükségessége kapcsán a tömegtermeléssel, „elidegenedéssel” összefüggő *bizalomhiány* is megemlíteni.

- ? Gondoljunk csak bele, amikor egy éhes egyetemista otthon gyorsan elkészít egy tésztalevest, forró vizet öntve a száraztésztára, beleszórva a különböző porokat, folyadékokat – mekkora bizalomra van szükség mindehhez. Bízunk abban, hogy a

tasak tartalma egyezik azzal, amit a külseje ígér (méret, íz), hogy a por nem tartalmaz egészségre káros, olcsó adalékokat, s nem utolsósorban abban, hogy a közműszolgáltató csapvize is tiszta. E bizalmat nyilván fokozza, ha az állam fogyasztóvédelmi szabályokkal védi egészségünket, jól tájékozottságunkat.

A fogyasztóvédelemnek két „filozófiája” ismert:

- a *protecionista* álláspont szerint a fogyasztóvédelem célja a fogyasztók állami eszközökkel biztosított jogi védelme;
- a fogyasztó „helyzetbe hozását” támogató („*empowerment*”) megközelítés szerint a fogyasztóvédelem feladata a fogyasztói tudatosság erősítése révén elkerülni a fogyasztóra nézve hátrányos kimenetű helyzeteket. E második irányzatot Thierry Bourgoigne nevéhez szokás kötni.
 - Az *empowerment* irányzat az EU fogyasztóvédelmi politikájában is meghatározó szerepet játszik, ennek fontosságát kiemelte a 2007-2013-as időszakot lefedő fogyasztóvédelmi stratégia; lásd erről bővebben az erről szóló bizottsági munkaanyagot.
 - Ennek egyik melléklete térképes formában tartalmaz egy Consumer Empowerment Index-et: (i) a leginkább pozícióban levő fogyasztók a skandináv tagállamok, Hollandia, Csehország, Ausztria, Izland, Németország; (ii) a közepes kategóriába tartozik a legtöbb nyugat-európai tagállam, továbbá Ciprus, Szlovákia, Málta; (iii) a legkevésbé felhatalmazott fogyasztók a dél- és kelet-európai tagállamok, köztük Magyarország is. Megjegyzi az anyag, hogy ez a rangsor nagyjából egybeesik az egy főre eső GDP összegével.

A valóságban e két megközelítés egyszerre van jelen, csak azok aránya, elsőbbsége lehet a kérdés. Ez viszont nemcsak koronként, hanem országonként is változhat, alapvetően annak a függvényeként, hogy adott ország gazdasága, társadalma milyen fejlettségi fázisban van.

! Érdemes észrevenni, hogy ez a két filozófia különbözősége a jogterület elnevezésénél is megjelenik. Angolul nem nagyon találunk szöveget, amely „*consumer protection law*”-ról szólna. Ezzel szemben a magyar jogi nyelvben a „fogyasztói jog” hangzása idegenül, megszoktuk a „fogyasztóvédelmet”. Német nyelvterületen mindkét verzió használatos (*Verbraucherschutzrecht* és *Verbraucherrecht*).

A fogyasztóvédelemről többféle nézőpontból is lehet gondolkodni, s ez nagyban meghatározza, hogy mennyire leszünk barátai a fogyasztók védelmét hangsúlyozó intézkedéseknek, politikáknak:

- ha a kis, kiszolgáltatott *vásárlót* tekintjük a fogyasztóvédelmi politika és szabályozás mércéjének, akkor nagyon mélyreható állami intézkedéseket tartunk célszerűnek, megvédendő a „kisembereket” a nagy vállalatbirodalmak visszaéléseitől;
- ha a *piaci szereplők* oldaláról közelítjük a kérdést, aki tegyük fel tisztességesen, jóhiszeműen áll vevőikhez (már csak azért is, mert jóléte alapvetően vevői elégedettségétől függ), akkor számos fogyasztóvédelmi célzatú intézkedést az üzletet nehezebbé és költségesebbé tevő fölösleges tehernek, túlszabályozásnak, bürokrácia építésnek, ésszerűtlen protekcionizmusnak tekintenénk (pl. mi értelme van olyan

adatokat feltüntetni egy termék csomagolásán, ami egy átlagfogyasztó a vásárlás kapcsán nem olvas el, nem vesz figyelembe?);

- talán létezik egy semlegesebb nézőpont is, ha a fogyasztóvédelem hasznosságát nem a két leginkább érintett, s ily módon „elfogult” személycsoport szemszögéből vizsgáljuk, hanem egy köztes folyamat, a *piaci verseny* működése szempontjából értékeljük. E megközelítés szerint akkor és annyiban van szükség a piacok szabad működésébe beavatkozó fogyasztóvédelmi intézkedésekre, amennyiben a piac nem tudja maga korigálni, kiküszöbölni a hibát. *A legjobb fogyasztóvédelem maga a jól működő piaci verseny*. Minden fogyasztóvédelmi intézkedés megköti, korlátozza a piaci szereplők szabadságát, így azokkal óvatosan kell bánni; olyan, mint a gyógyszer: amennyiben jól írta fel az orvos, el fogja érni a célját, de nem kizárt, hogy mellékhatásokkal jár.

! Itt elég csak azt tudatosítani, hogy minden fogyasztóvédelmi intézkedés költséggel jár (mind a szabályozott vállalkozások, mind a jogérvényesítést felügyelő állam oldalán), amit valakinek meg kell fizetni (magasabb árak vagy nagyobb adók formájában). A piac, verseny, fogyasztóvédelem alapvető összefüggéseiről alább bővebben is írunk.

A fogyasztóvédelmi politika alapvetően a következő *eszközrendszerre* tud támaszkodni:

- Jogszabályok elfogadása révén alakítani a gyártók/szolgáltatók és a fogyasztók közötti viszonyokat. A *jogi szabályozásnak* kétféle módja, filozófiája létezik a fogyasztóvédelem esetén:

? van, hogy az állam egy bizonyos tárgykört körültekintően *leszabályoz*, nem csak azt írva elő, hogy mit nem szabad, hanem a kívánatos magatartást részletesen, előzetesen meghatározza (pl. gondoljunk arra, mennyi mindent kell feltüntetni állami szabályozásból fakadóan egy cigaretta dobozon);

? a másik megközelítés *általános tilalmakkal* operál, nem meg mondva, hogy mi az egyedül helyes viselkedés, hanem utólag derül ki egy hatósági/bírósági eljárásban, hogy a vállalkozás megsértette-e a tilalmat (pl. tilos megtévesztő reklámot közzétenni, e tilalmat utólagosan számon is kéri az állam, de nem írja elő, hogy milyen tartalommal, szöveggel kell reklámozni).

! Tanulmányaink során mindig tartjuk fejben ezt a *szabályozási kettősséget*, melyek a legtöbb piacon kölcsönösen fejtik ki hatásukat. Pl. a banki hiteleknel is érvényesül a megtévesztő reklám általános tilalma (s ebből adódóan lesznek izgalmas GVH, vagy MNB-s jogesetek), ugyanakkor léteznek elvárt magatartást előíró, fogyasztókat védő szabályok is, pl. a HTM feltüntetéséről és kiszámításáról (melyet a szabályozó hatóság, adott esetben az MNB fog felügyelni).

? Izgalmas vitatéma lehet majd, hogy mikor melyik jogi megoldásra van inkább szükség: elég-e tiltani valamit, vagy inkább azt kell az államnak megmondania, hogyan lehet egyedül jogszerűen viselkedni a piaci szereplőknek?

- *Adópolitikával* is van mód kívánatos irányba terelni a piaci szereplők és a fogyasztók magatartását (pl. egészségre káros snack-ek megadóztatása, ezáltal drágábbá tétele, lásd a magyar „chips adót”). Ez is talán kevésbé bürokratikus, „piacbarát” megoldás, mint a minden részletre kiterjedő ágazati szabályozás.
- Amennyiben egy kicsit szélesebben értelmezzük a fogyasztóvédelmet, kiterjesztve azt pl. az általánosságban vett egészségvédelemre, akkor akár egy bizonyos tevékenység *állami monopóliummá* tételét is az eszköztárhoz sorolhatjuk. A skandináv országokban divatos kiskereskedelmi alkohol monopólium (melyet az uniós belső piac és versenyjog szabályaival összhangban kell működtetni), pl. alapvetően azért került felállításra, hogy az alkoholfogyasztás mederben tartása, korlátozása, tudatos drágítása révén védje az (alkohol)fogyasztók egészségét.

? Hasonló érvek hangoztak el a magyar trafikrendszer kialakításakor. Mit gondol, szolgálja a fogyasztók védelmét, hogy dohánytermékeket nem lehet bármilyen boltban, hanem csak szabályozottan működött trafikokban vásárolni?

- Adott piac, szakma képviselőit ösztönözni *önszabályozó* intézkedések elfogadására (ezek a mai világban életszerűen csak kiegészítik az állami szabályozást, esetleg részletesebbek, szigorúbbak annál).
- Szintén a szűkebben vett jog világn kívül eső eszköz a *fogyasztók oktatása*, nevelése, képzése. A tudatos, körültekintő fogyasztás tanulható magatartás, mint sok mindent, ezt is a családban, általános iskolában érdemes elkezdeni. E mellett természetesen hasznosak lehetnek a már „kész” fogyasztókat megcélzó kampányok is.
 - A jogalkalmazás és az oktatás kéz a kézben való együttesére a legjobb példa talán a GVH tevékenysége: a Versenykultúra Központ egyik feladata a tájékozottabb, jó döntéseket hozó fogyasztók „kiokosítása”, képzési programok támogatása. Maga a hivatal is ad ki időről időre praktikus használatos kiadványokat, ilyen pl. a „Ne dőlj be!” füzet sorozata.
 - Az EU Bizottság is számos tanító-oktató projektet támogat, jó tananyagok találhatóak pl. az alábbi Consumer Classroom honlapon.
 - E területen is fontos szerepet játszhatnak a fogyasztóvédelmi egyesületek, egyéb önszerveződések.

Az, hogy az állam milyen cél által vezérelve, s milyen eszközökkel nyúl bele a piaci viszonyokba, milyen lesz a fogyasztóvédelmi politika erőssége, olyan tágabb gazdaságpolitikai, identitásbeli kérdésektől is függ, mint hogy az állam milyen szerepet tart kívánatosnak a maga számára a gazdasági viszonyok szabályozása terén, illetve milyen ember/fogyasztóképpel kíván dolgozni. Liberális piacgazdaság, visszafogott, alapvetően a szabályozási keretet igazgató állammal, öntudatos, felelősségteljes fogyasztókkal, vagy az élet sok területén jelen levő, a gyengébbnek, kisebbnek vélt szereplőt kiegészítő, protekcionista állam?

? A fő dilemma: mennyi piac és fogyasztói felelősség – mennyi gondoskodó állam (amely egyben korlátoz, költségeket is okoz)?

6. A piac fogyasztóvédelmi funkciója

A tökéletes verseny (inkább csak tankönyvekben létező) modelljében számos eladó szolgál ki számos vevőt, a vásárló a „király”, egyetlen vállalkozásnak sincs áralakító piaci hatalma, könnyű a piacralépés, s a tudatos fogyasztók jól tájékozott döntéseket hoznak. Ebben az esetben a verseny képes kifejteni pozitív hatásait: optimális módon kerülnek elosztásra a szűkös erőforrások, a fogyasztó pedig a lehető legolcsóbban jut kellő mennyiségben, jó minőség mellett a hön vágyott árucikkekhez.

A problémák ott kezdődnek, hogy a tökéletes verseny fenti kritériumai ritkán teljesülnek egy időben. Sok piacon nem érezzük azt a nyomást a gyártókon, kereskedőkön, hogy csak a fogyasztók kegyét keressék. E problémák megoldásával a versenypolitika feladata foglalkozik. A fogyasztó jól informáltsága azonban már átvezet a fogyasztóvédelem területére. Sem az önhibájából tájékozatlan vásárló, sem a tisztességtelen kereskedők által megtévesztett fogyasztó nem fog optimális döntést hozni.

Ezen a ponton érzékelhető a verseny- és fogyasztóvédelem átfedése, egymásra utaltsága. Magabiztos, jól tájékozott vevők nélkül nincsen jól működő piacgazdaság sem. A saját szükségleteit és preferenciáit nem ismerő, vagy éppen tévedés, agresszív kereskedelmi gyakorlat áldozatának döntései rossz irányba terelik a piaci folyamatokat. Ideális esetben a fogyasztók pénze, azaz szavazata a legjobb árucikket leggazdaságosabban előállító, adott esetben egyes fejlesztéseket, újításokat eszközölő vállalkozáshoz jut, ezzel jutalmazva munkáját, egyben pozitív visszajelzést adva számára. A pazarlóan termelő, ezért drága vállalkozás kevesebbet fog tudni eladni, s források hiányában vagy újragondolja üzleti modelljét, vagy be kell hogy zárja boltját (miközben erőforrásait a társadalom, a gazdaság más területeken hasznosítja).

A probléma az, hogy piaci előnyhöz, magas profithoz nem csak tisztességesen versenyezve lehet jutni. Nagy a kísértés, hogy lazítsunk a biztonsági ellenőrzéseken, ne drágítsuk az árunkat újabb és újabb biztonságot, egészséget szolgáló funkciókkal (néhány évtizeddel együtt pl. fejtámla, biztonsági öv, később a légszák nem standard, hanem „luxus” kellékei voltak egy autónak), minél olcsóbb, megkérdőjelezhető eredetű forrásokból állítsuk elő az élelmiszert, a természetes anyagokat szintetikussal pótolva, vagy éppen a közepesre sikeredett termékünket túlzó reklámokkal, erőszakos marketing eszközökkel sózzuk a tudatlan fogyasztó nyakába.

E kétségtelenül létező jelenségekre kétféle válasz adható: egy állami és egy piaci.

- Az *állam*, szembesülve a piaci szabadsággal visszaélő vállalkozások tevékenységével, működésbe léptetheti fegyver arzenálját, a büntetőjogtól kezdve a fogyasztóvédelmen át sokféle jogi eszközökkel tiltva, büntetve a közérdekre káros személyeket.
 - Ennek az előnye a gyorsaság, hátránya a túlszabályozás veszélye és költségessége.
- A *piaci* reakció az lenne, hogy egyfelől a tudatos fogyasztó nem vásárol kétséges eredetű, rossz minőségű árut, nem dől be a megtévesztő reklámoknak. Másfelől, a tisztességes piaci szereplők, termékeik pozitív tulajdonságát hangsúlyozva (akár összehasonlító reklámok révén) nem azonnal ugyan, de fokozatosan ki tudnák szorítani a „gonosz” konkurenciát. Nyilván a fejlettebb, nem csak árfüggő

gazdaságokra igaz, hogy az igényesebb vevők hallgatnak a „hazai”, „természetes”, „bio” stb. hívószavakra. Ebben az esetben a fogyasztó maga döntheti el, hogy megveszi-e az olcsóbb, de akár veszélyes terméket, vagy kicsit többet fizetve biztonságos, jó áruhoz jut.

- E megoldás előnye, hogy kíméletes, olcsó, meghagyja az eladói és vevői döntési szabadságot, hátránya hogy lassú, s bizony az időközben bekövetkezett károkat utólag nem mindig lehet helyrehozni (valószínűleg senki nem gondolhatja komolyan, hogy a gyógyszerek előzetes, szigorú állami engedélyezésére ne lenne szükség).

7. Egy kis (fogyasztói) döntéselmélet

A piaci hibák közül fogyasztóvédelmi szempontból a legjelentősebb a szub-optimális fogyasztói döntéshozatal. Sok esetben rossz döntéseket hozunk (ami vagy kiderül utóbb, vagy nem). Fogyasztóvédelmi politika szempontból nagyon fontos különválasztani az eladói oldalról érkező, tisztességtelenül torzító kommunikációt az esetektől, amikor a fogyasztó önhibájából hoz nem optimális döntést (ez utóbbi esettel nem lenne szabad hogy foglalkozzon az állam). A rossz fogyasztói döntés oka lehet az információ hiányos mivolta (elhallgatással történő megtévesztés), az információ valótlanlansága, vagy éppen a valós információ valótlan színben való feltüntetése. Sajátos problémákat vet fel az „információs zaj”: a túl sok információ is kiválthat olyan fogyasztói rezisztenciát, aminek rossz döntés az eredménye.

- ? Gondoljunk bele, milyen módon hoztuk fogyasztói döntést tegnap, vagy ma, amikor vettünk egy liter tejet, reggelire kiflit, vagy csak úgy leemeltünk a pénztárnál egy kis csokit, ha már úgymint ott állunk sorba?
- ? Hogyan hoztuk döntést például arról, hogy a Pázmányra jelentkezsek, s ne más jogi karra? Miért vettem fel ezt a tantárgyat? Hogyan fogok majd először autót, vagy lakást venni?
- ? Ha fáj a fogom, melyik fogorvost választom? Ha lakást veszek, melyik ügyvédi iroda segítségét kérem?

E rövid kérdéslistából is látszik, hogy a fogyasztói döntések nagyon sokfélék lehetnek. Nemcsak személyiség- (és pénztárca-), hanem alapvetően áru/szolgáltatás függő, hogy milyen módon hozunk döntéseket. E sokféleséghez igazodnia kell a fogyasztóvédelmi politikának, az állami szabályozásnak is.

Az árukat, vásárlási szituációkat ebből a szempontból három csoportra szokás osztani:

- a) tapasztalati jóságok (*experience goods*): nem tudom, milyen a csábítóan reklámozott jégkrém, de miután megvettem és megkóstoltam, el tudom dönteni, hogy beváltotta-e az elképzeléseimet, tudom ellenőrizni, hogy jó döntést hoztam-e;
- b) bizalmi jóságok (*credence goods*): miután az orvos által felírt gyógyszer, vagy javasolt gyógymód meggyógyít, nem tudom teljesen biztosan eldönteni, hogy ez tényleg a gyógyszernek volt köszönhető, vagy egyébként is meggyógyultam volna, hasonlóképpen van ez az ügyvédeknel is: lehet, hogy a jó nevű ügyvéd nélkül is megnyertem volna a pert, de ki tudja, lehet, hogy mégsem;

- c) rutin és impulzus vásárlások: itt nem is nagyon törődünk a visszacsatolásokkal, gyakran, ismételt meg hozott, „fél tudatos” fogyasztói döntésekről van szó.

A három esetkört nézve talán a bizalmi jószágok esetén a legnagyobb az igény az állami fogyasztóvédelemre. Az orvosok, ügyvédek „előzetes minőségi kontrollja” lényegében fogyasztóvédelmi intézkedés: kötelesek vagyunk több évig egyetemre járni, megfelelően levizsgázni, majd több éves gyakorlatot szerezni, s csak ezután nyújthatunk önállóan szolgáltatást. Ez is egyfajta fogyasztóvédelem.

A fogyasztóvédelemben is hasznosíthatók a *viselkedés közgazdaságtan (behavioral economics)* tudományos eredményei. Különösen az USA-ban szélesen elterjedt, a jog világát is formáló tudományág a közgazdaságtan és pszichológia eredményeit ötvözve kívánja segíteni a jogalkotókat, policy formálókat a hatásos intézkedések megtalálásában. Az eredményekre természetesen maguk a piaci szereplők is építenek, különösen a modern marketingtudomány.

- Bizonyított tény például, hogy a fogyasztók rosszabb döntéseket hoznak, ha kevés helyett több lehetőség közül kell választaniuk („a bőség zavara”).
- A tények megfelelő megvilágításba, gondolati keretbe helyezésével („*framing*”) is lehet számunkra kedvezően befolyásolni a fogyasztói döntéseket (gondoljunk csak a kérdésfeltevés fontosságára: összességében más eredménye lesz a szavazásnak, ha azt kérdezem, ki készült a mai órára, mintha azt kérdezem, hogy tegye fel a kezét, aki nem készült)
- Általában nem vagyunk tisztában azzal, hogy pontosan mik a szükségleteink, milyenek a preferenciáink, ezért hajlamosak vagyunk a megszokott mellett dönteni, gyakran rövid távú hasznosságot tartjuk szem előtt, a jövőre nézve túlzottan optimisták vagyunk, s kicsi az információfeldolgozó kapacitásunk.
 - ? Érdekes kérdés adódik mindebből: amennyiben a gyártók/kereskedők tisztában vannak a vásárlók “fogyatékoságaival”, s olyan marketing módszereket alkalmaznak, melyekkel kihasználják e hibáinkat, adott esetben olyan terméket „megvetetve” velünk, amire valójában nincs is szükségünk – nem minősül ez önmagában *tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak*? Majd látjuk, hogy az Fttv. generálklauzulája tiltja a tisztességtelen, vevői döntést torzító kereskedelmi gyakorlatokat.

A piac-konform fogyasztóvédelem, a fogyasztói döntéshozatal megértése szempontjából ajánlott olvasmány a *GVH fogyasztóvédelmi alapelvek* és annak magyarázata („policyja”), melynek szerkesztett változatát mellékletként e tananyagban is fontosnak tartottam elhelyezni.

8. A fogyasztóvédelem szervezetrendszere

Gyakorló jogász szempontból – minden egyes jogterület esetében - legalább olyan fontos az intézményi, eljárási szabályok ismerte, mint tudni azt, hogy mit szabad, mit kell, mit nem lehet tennünk (anyagi jog). Hiába van egy országnak a legcsodálatosabb fogyasztóvédelmi szabályozása, ha nincsenek olyan kellő hatáskörrel és eljárási jogosítványokkal felruházott, jó szakemberekkel ellátott, üzleti és politikai érdekektől függetlenül működő hatóság és bírósági szervezetrendszere, akik hatékonyan ki tudná kényszeríteni a szabályok betartását.

A fogyasztóvédelem intézményrendszeréhez tartozó intézményeket a következőképpen csoportosíthatjuk:

- állami szervek (GVH, MNB, Energia Hivatal, Médiatanács, NEBIH, kormányhivatalok)
- önkormányzati szervek (jegyző)
- önszabályozó szervezet (ÖRT)
- fogyasztói érdekképviselői szervek
- európai fogyasztóvédelmi központok
- EU-s és nemzetközi szervezetek.

Az intézményrendszer ismertetését egy hiányjellel kell kezdeni: 2016. december 31-el megszűnt a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal (NFH), tevékenységét kormányhivatalok és a minisztérium vették át.

- Az egyes központi hivatalok és költségvetési szervek formában működő minisztériumi háttérintézmények felülvizsgálatával összefüggő jogutódlásáról, valamint egyes közfeladatok átvételéről szóló 378/2016. (XII. 2.) Kormányrendelet értelmében az NFH általános jogutódlója a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, valamint a másodfokú ügyekben országos illetékességgel a Pest Megyei Kormányhivatal jár el. A Nemzeti Fejlesztési Minisztériumhoz kerülnek a stratégiai feladatok, például az ellenőrzések és a két fogyasztóvédelmi laboratórium szakmai felügyelete, továbbá a magyarországi Európai Fogyasztói Központot.
- A fogyasztóvédelem ezzel egyidejűleg dekoncentrált: 197 járásban jelent meg a fogyasztóvédelmi elsőfokú hatósági feladatkör, így tehát a fogyasztók 2017. január 1-től panaszukkal a területileg illetékes járási hivatalokhoz kell hogy forduljanak. A fogyasztóknak kétségtelenül kényelmesebb, ha lekhelyükhöz minél közelebb eső szervhez fordulhatnak – kérdéses viszont, hogy mennyi ideig tart, míg az új feladatkörbe beletanulnak az állami tisztviselők.

A Gazdasági Versenyhivatal ugyan alapvetően és elsősorban versenyhatósági feladatokat lát el, de hagyományosan a hatáskörébe tartoztak a megtévesztő reklámok (akár fogyasztó, akár vállalkozás is a megtévesztés áldozat). E téren joggyakorlat alakító szerepet játszik a GVH. Nem országos jelentőségű, a versenyt érdemben nem befolyásoló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat a fogyasztóvédelmi utódszervezet kormányhivatalok, pénzügyi szolgáltatások esetében pedig az MNB intézi.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH), illetve az azon belül önálló hatáskörrel működő szerve, a Médiatanács a televíziós műsorszolgáltatásokkal, illetve az információs társadalmi szolgáltatások (pl. elektronikus kereskedelem) terén lát el fogyasztóvédelmi feladatokat.

A Magyar Energia- és Közműszolgáltatási Hivatal alapvető tevékenysége a vezeték nélküli energetikai társaságokra vonatkozó szabályozás (engedélyezés, jóváhagyás, árelőkészítés, árelőírás), felügyelet, fogyasztóvédelem és tájékoztatás. A villamosenergia-piac teljes nyitását követően a Hivatal szerepében és tevékenységében egyre nagyobb súlyt kap a versenypiac felügyelete, a verseny elősegítése és tisztaságának megőrzése, annak kikényszerítése, illetve a versenypiaci környezet folyamatos figyelése és szükség esetén változtatása, annak kezdeményezése.

Elsősorban a fogyasztók egészségének a megóvásában működik közre az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI), a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) és az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ).

- Az OGYÉI látja el egyebek mellett a gyógyszerészeti államigazgatási, továbbá az orvostechikai eszközökkel, illetve gyógyászati célú kábítószeres engedélyezésével kapcsolatos feladatok. Az OGYÉI az élelmezés- és táplálkozás-egészségügy, valamint a kozmetikai termékekkel összefüggő szakterületen is ellát hatósági feladatokat. Így például fogyasztóvédelmi szempontból kiemelendő az OGYÉI gyógyszerreklámokra vonatkozó speciális jogszabályok alapján folytatott reklámfelügyeleti tevékenysége, melynek keretében örökdió a gyógyszer-információ szakszerűsége, szabályossága és hitelessége felett.
- Az ÁNTSZ-t öt szervezet alkotja: az Országos Tisztifőorvosi Hivatal, az Országos Közegészségügyi Központ, az Országos Epidemiológiai Központ, az Egészségügyi Készletgazdálkodási Intézet és a Nemzeti Egészségfejlesztési Intézet alkotják. Az OTH a népegészségügyi célok megvalósítása érdekében, egyebek mellett, ellátja a közegészségügyi (különösen élelmezés- és táplálkozás-, gyermek- és ifjúság-, valamint sugáregészségügyi, kémiai biztonsági) igazgatási tevékenységek irányítását, koordinálását és felügyeletét.
- A NÉBIH 2012-ben alakult meg a Földművelésügyi Minisztérium háttérintézményeként. Országos hatáskörben felügyeli az élelmiszerlánc-biztonsági szabályok betartását, küzdve az élelmiszerhamisítások ellen is. A hagyományos hatósági intézkedések hatékonyságának javítása mellett a NÉBIH nagy figyelmet fordít az ellenőrzésekből, vizsgálatokból eredő információk gyűjtésére, feldolgozására és közérthető módon való kommunikálására. Munkáját kiterjedt laborhálózat segíti. A NÉBIH látja el a magyar feladatokat az Európai Unió élelmiszer- és takarmánybiztonsági riasztási rendszerében (RASFF).

Az Európai Unió valamennyi tagállamában – így Magyarországon is –, valamint az EGT tag Izlandon és Norvégiában működnek a nemzeti Európai Fogyasztói Központok (European Consumer Centre, rövidítve: ECC), amelyek együtt alkotják az Európai Fogyasztói Központok Hálózatát (ECC-NET). A Magyarországon 2006 óta létező Európai Fogyasztói Központ 2017. január 1-től a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium szervezetében végzi tevékenységét. A Központ ingyenes segítséget nyújt a határon átnyúló fogyasztói panaszok és jogviták rendezésében, valamint tájékoztatást ad fogyasztóvédelmi kérdésekben. A Központ honlapján is kiemelten kezelt főbb témák: a timeshare, légi utazás, autóbérlés, roaming, garanciális feltételek és általában az internetes vásárlás. Az ECC egyik legutóbbi éves jelentése szerint közel 80 ezer fogyasztói panasszal foglalkozott a hálózat. 2015-ben már több mint 93 ezer volt a tudomására hozott ügyek száma, melyek kétharmada online vásárláshoz kötődött.

Az EU-ról már több szót ejtettünk, Itt most csak annyit emelnék ki, hogy 2007-ben nevezték ki először egy csak fogyasztóvédelemmel foglalkozó bizottsági tagot. A jelenlegi biztos (2014-2019) már vegyesebb tárcán belül felügyeli az európai fogyasztóvédelmi politikát, ide tartozik az igazságügyi együttműködés és a nemek közötti egyenlőség is.

A nemzetközi szabad kereskedelem fejlesztésében szerepet játszó nemzetközi szervezetek, így az ENSZ, UNCTAD, OECD is ellátnak (a gyakorlat szempontjából nem meghatározó)

fogyasztóvédelmi szerepeket. Fejlettebb tagjaik tapasztalatait közvetítve segítik a fejlődő országokat magas szintű fogyasztóvédelem kialakításában.

Így például az ENSZ maga is megfogalmazott tagjai számára fogyasztóvédelmi alapelveket az ENSZ Közgyűlésének a Fogyasztóvédelmi Irányelvek elfogadásáról szóló határozatában (1985. április 9.). E szerint minden állampolgár fogyasztóként, jövedelemre és társadalmi rangra való tekintet nélkül, a következő alapvető jogokkal rendelkezik:

- a) az alapvető szükségletek kielégítéséhez való jog;
- b) a veszélyes termékek és eljárások ellen való tiltakozás joga (biztonsághoz való jog);
- c) a megfontolt választáshoz szükséges tények ismeretének joga (tájékoztatáshoz való jog);
- d) a különféle termékek és szolgáltatások közötti választás joga (választáshoz való jog);
- e) a kormány irányelveinek meghatározásába és a végrehajtásba való beleszólás joga (képviselőihez való jog);
- f) a jogos panaszok tisztességes rendezéséhez való jog (jogorvoslathoz való jog);
- g) a tájékozott és tudatos fogyasztóvá váláshoz szükséges ismeretek és tudás elsajátításához való jog (oktatáshoz való jog);
- h) jog az egészséges és elviselhető környezetben való élethez (tisztá környezethez való jog).

A ENSZ Szakosított szervezete, az UNCTAD égisze alatt ugyanebben az évben fogadták el az első fogyasztóvédelmi iránymutatásokat. Jelenleg a 2015 decemberében módosított formában hatályos. Az iránymutatások célja segíteni a tagországokat abban, hogy a fogyasztói érdekeket hatékony védő szabályokat és intézményeket hozhassanak létre.

Az OECD is végez (gazdaságilag fejlettebb országokat tömörítő) tagjai számára hasonló jellegű támogató tevékenységet. A tagországok képviselői mellett a civil szféra és a gazdaság képviselőit összefogó Fogyasztó Politika Bizottsága 1999-től ad ki például e-commerce (ma: digitális gazdaság) témájához kapcsolódó iránymutatásokat.

Amennyiben a legtágabban fogjuk fel a fogyasztóvédelem intézményrendszerét, meg kell említeni, hogy a fogyasztóvédelmi törvény a vállalkozások számára is előír olyan kötelezettségeket, melyek segíthetik a fogyasztók védelmének megvalósulását.

- A közszolgáltatási tevékenységet folytató vállalkozás, valamint a külön törvényben meghatározott egyéb vállalkozás a fogyasztói panaszok intézésére, a fogyasztók tájékoztatására köteles *ügyfélszolgálat* működtetéséről gondoskodni.
- Azok a vállalkozások, melyek nem minősülnek kis- és középvállalkozásnak, kötelesek *fogyasztóvédelmi referenst* foglalkoztatni, akinek feladata a vállalkozás fogyasztókat érintő tevékenységének figyelemmel kísérése, a vállalkozás alkalmazottai részére fogyasztóvédelmi tárgyú oktatás, képzés szervezése, kapcsolattartás egyéb fogyasztóvédelmi szervekkel.

- Fogyasztóvédelmi referens kell hogy legyen tehát a fogyasztókkal kapcsolatban álló olyan vállalkozásnál, amelynél:
 - összes foglalkoztatotti létszáma 250 fő, vagy annál több, vagy
 - éves nettó árbevétele az 50 millió eurónak megfelelő forintösszeget, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeget meghaladja, vagy
 - tulajdonosai között az állam, vagy az önkormányzat legalább 25%-ban tulajdonosként jelenik meg.

II. A fogyasztóvédelmi közjog alapjai

1. A fogyasztóvédelmi jog alkotmányjogi alapjai, kapcsolata más jogterületekkel

Magyarország Alaptörvényének M cikke a (2) bekezdésben kifejezetten rögzíti azt, hogy Magyarország védi a fogyasztók jogait. Az állam fogyasztóvédelmi feladatai a korábbi Alkotmány egyes rendelkezéseiből is levezethetők voltak. **Jakab kommentár**

Miskolczi Bodnár Péter megközelítése szerint a fogyasztóvédelem a magánjogon belül lehatárolható jogterület.

„A fogyasztóvédelem szűkebb megközelítésben tehát azokat a jogszabályokat, jogi normákat öleli fel, amely olyan kötetmi jogi jogviszonyokra terjed ki, ahol az adott jogviszony tartalmát tekintve az az egyik fél üzletszerű, illetve szakmai tevékenységén kívül esik, míg a másik fél üzletszerűen végzi az adott jogviszony szerinti teljesítendő szolgáltatását. Ilyen értelemben tehát a fogyasztóvédelmi jog a klasszikus kereskedelmi jog részének tekintendő, és azon belül a gazdálkodó szervezetek egymás közötti jogviszonyait felölelő jogterület (gazdasági jog) kategória-párjaként használható.”¹

A fogyasztóvédelem más jogágakban is szerephez jut.

- A Ptk.-ban található az általános szerződési feltételekhez kapcsolódó szabályokat.
- A fogyasztók igényének érvényesítését segítő, a fogyasztók meghatározott csoportja érdekében történő fellépést lehetővé tevő peres szabályok a polgári eljárásjogi törvényben találhatók.
- A büntetőjog is tartalmaz fogyasztóvédelmi tárgyú szankciókat, védve nemcsak a fogyasztók életét, egészségét, hanem jól informáltságukat is, így pl. a fogyasztók megtévesztése külön szabályozott tényállás.
- A szabálysértési törvény is tartalmaz fogyasztóvédelmi relevanciájú tilalmakat.
- A tágran értelmezett versenyjog tartalmazza a fogyasztók megtévesztésének, még általánosabban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmát.
- A reklámjog is számos fogyasztóknak szóló tájékoztatással kapcsolatos tilalmat tartalmaz.
- A fogyasztóvédelem ágazat specifikus kérdéseit, legtöbb esetben uniós normákat implementáló rendeletek tartalmazzák.

E felsorolás is jól szemlélteti, hogy a fogyasztóvédelmi jog nem nevezhető sem önálló jogágnak, se nem tuszkolható bele egy másik klasszikus jogág keretei közé, így okkal nevezhetjük a jogrendszeren átfekvő jogterületnek.

1

A fogyasztóvédelem legfontosabb jogforrásait a jegyzet függelékében (szerkesztett formában) olvashatók. A három fő törvény a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma, a fogyasztóvédelmi törvény és a reklámtörvény. Ezen túl számos uniós és magyar jogszabály tartalmaz ágazat vagy termék/szolgáltatás specifikus szabályokat, ezek egy részére a jegyzet különös részében kitérünk.

2. A fogyasztóvédelmi jogviszony és hatály-szabályok

A fogyasztóvédelmi jog a fogyasztói érdekek érvényre juttatásának magán- és közjogi eszközeit öleli fel. Ennek érdekében az (általában) egyenlőtlen fogyasztóvédelmi jogviszonyban a gyengébb, kiszolgáltatottabb felet védi, helyzetét erősíti.

A fogyasztóvédelmi jogviszony egy jellemzően tömeggyártás során előállított áru, vagy a fogyasztók széles köre számára nyújtott szolgáltatást nyújtó tárgyában egy vállalkozás (gyártó, kereskedő) és egy fogyasztó között jön létre.

A *fogyasztó fogalmára* nézve nincsen sem EU, sem magyar szinten egyetlen egységes meghatározás.

- Ptk. (8:1 § 3.) szerint: a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy
- Fgytv. (2. § a)) szerint: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.
- ? Érdekesség, hogy a békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában - a fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról szóló, 2013. május 21-i 524/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásának kivételével - fogyasztónak minősül a fentiekén túlmenően az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró, külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro, kis- és középvállalkozás is, amely árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.
- *Fttv.(2. § a)) fogyasztó*: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ezt a fogalmat használja több más „ágazati” törvény is, így pl. a hitelintézeti törvény.
- ? Közös jellemzője a fogyasztói pozíciónak, hogy
 - természetes személy
 - foglalkozásán/gazdasági tevékenységén kívül, azaz “laikusként” eljárva vásárol, fogyaszt.

Sok vitára okot adhat, hogy vajon miért kell természetes személyekre leszűkíteni a jogvédelem személyi hatályát (2012 előtt Magyarországon is a szélesebb értelmezés érvényesült)? Sok esetben kisebb vállalkozások, egyéni vállalkozók vásárolnak szintén az eladóknak kiszolgáltatva különféle árukat, számos családi szinten használt árucikket veszünk adószabályok miatt.

- ? Egy oktatási és tanácsadó szolgáltatásokat nyújtó betéti társaság telefont, vagy éppen számítógépet vásárol. Amennyiben valamilyen probléma áll elő akár tájékoztatás,

akár termékbiztonság, megfelelőség terén, részesülhet-e a vállalkozás vevő fogyasztójogi védelemben (nyilván a mindenkivel szemben nyitva álló polgári jogi védelmen túl)?

A fogyasztók közönsége nagyon sokféle jellemzőjű fogyasztóból áll össze. Az „átlagfogyasztó” tudati állapota, ügyleti döntése különösen az Fttv. szempontjából lesz majd fontos körülmény. Ez azonban már nem a fogyasztóvédelmi szabályok személyi hatályához kötődik, hanem azzal kapcsolatos kérdéseket vet fel, hogy a törvény értelmében vett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat (pl. fogyasztók megtévesztése) megvalósult-e. Bizonyos reklámoknál a fogyasztók egyes csoportjaira fogunk majd csak koncentrálni: vannak fokozottabban védelemre szoruló, kiszolgáltatott fogyasztók, akik egészségi állapotuk, életkoruk, vagy éppen pénzügyi kiszolgáltatottságuk miatt vannak különleges helyzetben.

- ? A fogyasztóvédelmi jog alapvető kérdése, hogy milyen felkészültséget, körütekintést, gondosságot várunk el az átlagfogyasztótól. Minél magasabbra tesszük a mércét, annál kevésbé kell hogy beavatkozzon a paternalista állam, annál ritkábban lehetne fogyasztók megtévesztését megállapítani egy reklámnál. Ha azonban kiszolgáltatott, alulinformált, butuska fogyasztóból indulunk ki, úgy az állam úgy érezheti, hogy sok védő intézkedést kell hoznia, a GVH pedig a határesetekben inkább a vállalkozások ellen fog ítélni, kimondva egy tájékoztatás megtévesztésre alkalmasságát.
- ? A fogyasztó, mint ember megítélésének kettőssége más jogterületen, a Polgári Törvénykönyvben is megjelenik. Érdemes elolvasni Landi Balázs: Emberkép, magatartásmérték, felelősség c. [tanulmányát](#). A szerző vajon helyesli a fogyasztóvédelmi jogban mintául vett emberképet?

A *vállalkozás* fogalmának szintén nem létezik univerzális egységes fogalma a fogyasztóvédelem területén, bár a lényegi vonások minden vonatkozó jogszabályban hasonlóak.

- Az Fgytv. szerint: aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében végzi a fogyasztókat érintő, vagy érinthető tevékenységét.
 - Az Fttv. szerint: aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.
- ? A lényeg tehát, hogy vállalkozás lehet akár természetes, akár jogi személy is, viszont mindig foglalkozása/tevékenysége körén belül kell hogy eljárjon.
 - ? Közömbös, hogy a vállalkozás nyereségorientált tevékenységet folytat-e vagy sem. Lehet egy közjogi szervezet is vállalkozás/kereskedő, amennyiben az Fttv, hatálya alá eső tevékenységet folytat (C-59/12, *BKK Mobil Oil*, 2013. október 3-i ítélet).
 - ? Egy magánszemélynek tűnő személy is lehet vállalkozás az Fttv. szempontjából, ha rendszeresen, nyereséget realizálva árusít online platformokon. Ezt azért fontos rögzíteni, mert az Fttv. csak a vállalkozás-fogyasztó relációban (B2C) alkalmazandó, vállalkozásnak nem minősülő személy és fogyasztó közötti ügyleteknél (C2C) nem.

A fogyasztóvédelmi szabályok *tárgyi hatálya* alá tartozhat egészségre, biztonságra veszélyes árucikkek forgalomba hozatala, vagy bármilyen áruval kapcsolatos tisztességtelen tájékoztatási gyakorlat.

A szabályok *területi hatálya* kapcsán az vet fel fontos kérdéseket, hogy mit lehet tenni a külföldről érkező, ott gyártott termékekkel, vagy éppen a külföldről sugárzott, megtévesztő televíziós reklámokkal szemben?

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.

Az EU Bizottság UCP irányelvhez kiadott iránymutatása a Róma II. rendelet 6. cikk (1) bekezdését hívja segítségül, amely a szerződésen kívüli jogviszonyokhoz kapcsolód jogviták, így pl. a megtévesztő tájékoztatás eseteire annak az országnak a jogát írják elő alkalmazandónak, ahol a magatartás a verseny viszonyokat befolyásolhatta, vagy amely ország fogyasztóinak kollektív érdekeit sérthette. Ebből fakadóan az irányelv (s adott esetben az azt implementáló Fttv.) alkalmazandó lehet külföldről elkövetett magatartásokkal szemben is.

- ? Például, a GVH egy 2017 tavaszán hozott döntésében magyar vállalkozások mellett szlovák kereskedők jogsértését is vizsgálta. A határozat szerint a Medosan és Reduline36 tabletták kapcsán két szlovák vállalkozás is megtévesztette a fogyasztókat, megsértve az Fttv. mellett a kozmetikumok és gyógyászati segédeszközökre vonatkozó szabályokat. A határozat utal arra is, hogy a két vállalkozás nem mutatott együttműködést az eljárás során, több végzésre sem nyilatkoztak, illetve az előzetes álláspontra sem reagáltak. Ez az eset is mutatja, hogy mégha az anyagi jogi joghatóság fenn is áll külföldön honos vállalkozásokkal szemben, a tilalomnak érvényt szerezni nem könnyű (az eljárási és végrehajtási joghatóság szabályai nem segítik elő a globális jogérvényesítést). Különösen ez az eset, ha az adott vállalkozás nem EU tagországban székel.

III. A fogyasztó életének és egészségének védelme

1. Áttekintés

A fogyasztók életének, biztonságának, egészségének védelme minidig is kiemelkedően fontos területe volt a fogyasztóvédelmi jognak. A fogyasztói mozgalmak hatvanas években való megerősödésében több gyógyszerrel, autókkal kapcsolatos botrány játszott szerepet. Számos olyan terméket dobnak piacra a gyártók tömeges méretekben, amelyek potenciálisan veszélyt rejtenek magukban. Sok esetben maga az áru sok természetéből fakadóan káros lehet az egészségre, gondoljunk csak a gyógyszerekre (szinte minden gyógyszernek lehet káros mellékhatása a gyógyhatás mellett), vagy a dohánytermékekre (amelyek ugyan nincsenek betiltva, de gyártásuk, forgalmazásuk, csomagolásuk, reklámozásuk, felhasználásuk szigorú szabályozás esik). Más esetekben az áru alapvetően nem veszélyes, de a figyelmetlen használat mégis problémákat okozhat, gondoljunk az autókra, a műszaki termékekre, vagy éppen a gyerekjátékokra.

Az állam ebből kifolyólag termék és ágazatspecifikus szabályozással írja elő,

- hogyan, milyen alapanyagokból készülhetnek bizonyos termékek (pl. kozmetikumok),
- hogyan kell tájékoztatni az összetevőkről a vevőket (pl. élelmiszerek, kozmetikumok),
- milyen műszaki paramétereknek kell megfelelni (CE jelölés),
- milyen teszteken, vizsgálatokon kell jól teljesíteniük (gyógyszerek engedélyeztetése),
- milyen megkötésekkel lehet forgalomba hozni, árusítani és használni a terméket (dohánycikkek).

Az ágazati jogszabályok sok tájékoztatással (adott esetben gyógyhatással, egészség megőrzéssel kapcsolatos tájékoztatással) kapcsolatos előírást tartalmaznak, ezekkel nem itt, hanem a következő, fogyasztók tájékoztatással kapcsolatos fejezetben foglalkozunk bővebben.

A jegyzet e részében a főbb szabályok bemutatása mellett kitérünk a veszélyes árukat regisztráló RAPEX rendszer működésére is.

A fogyasztóvédelemnek ez a területe nyilvánvalóan szoros kapcsolatban van más, az *emberi* életet, egészséget védő jogágakkal, így különösen a büntetőjoggal. A fogyasztói minőség és az emberi minőség között nehéz különbséget tenni (már csak azért is, mert az európai fogalmaink szerint a fogyasztó csak természetes személy lehet).

A magyar jogszabályok közül a termékek piacfelügyeletéről szóló 2012. évi LXXXVIII. tv. emelendő ki amely korábban a fogyasztóvédelmi törvényben szereplő néhány vonatkozó rendelkezést is tartalmaz). A törvény a termékek alapvető biztonsági és megfelelőségi követelményeire, a gazdasági szereplők kötelezettségeire, a „CE” jel használatára, a piacfelügyeleti ellenőrzésre és intézkedésekre, valamint a piacfelügyeleti hatóságok egymás közötti, továbbá az Európai Bizottsággal történő együttműködésére vonatkozóan tartalmaz előírásokat.

Ezen túl számos más jogszabály tartalmaz részletes szabályokat egyes termékekre vonatkozóan, például a meghatározott feszültséghatáron belüli használatra tervezett

villamossági termékek forgalmazásáról, biztonsági követelményeiről és az azoknak való megfelelésértékeléséről szóló 23/2016. (VII. 7.) NGM rendelet.

2. Termékbiztonságról általában: műszaki cikkek, játékok, ruhaneműk

1992-ben, az akkori EK egységes belső piac programja számos intézkedést léptetett életbe az áruk szabad áramlását akadályozó nemzeti előírások előrlésére, illetve harmonizálására. Már 1985-ben állásfoglalást fogadott el a Tanács a műszaki harmonizáció és a szabványok újszerű megközelítéséről. A fogyasztóvédelem alapvető elvárása, hogy csak biztonságos termékek kerülhessenek forgalomba. A tagállami szinten szabályozott „biztonsági” előírások ugyanakkor leplezett protekcionista intézkedéseket is takarhatnak. E téren így kulcsfontosságú a világos kereteket adó uniós szabályozás működtetése. Az EU Bíróság korábbi években kidolgozott, szabad kereskedelmet támogató esetjogának központi tétele a *kölcsönös elismerés elve*: egy adott tagállamban jogszerűen forgalomba hozott terméket bárhol forgalomba lehet hozni, ahol engedélyezték ott is forgalomba kell hozni.

Aki nemzetközi kitekintésre is kíváncsi, az USA és a Kínai szabályozásról érdemes olvasni.

A CE jelölés

1993-ban vezették be a CE (*Conformité Européenne*) azaz európai megfelelés jelölést, felváltva a korábbi években már működő „EK-jelt” (a Tanács 93/68/EGK irányelve). A logó az tanúsítja, hogy az így megjelölt termék megfelel a rá vonatkozó uniós előírásoknak és követelményeknek. A gyártó vagy EU-s képviselője biztosítja és kinyilvánítja, hogy az adott termékek megfelelnek az EU-s típusvizsgálati tanúsítványban leírt típusnak vagy megfeleléségi tanúsítvánnyal rendelkező gyártási tervdokumentációnak.

A termékbiztonságról egyrészt léteznek általános uniós szabályok, melyeket bizonyos termékekre külön szabályok egészítenek ki, olyan termékeket érintve, mint pl. az egyszerű nyomástartó edények, játékok, építési termékek, gépek, gázüzemű berendezések, orvostechikai eszközök, vagy éppen a meghatározott feszültséghatáron belüli használatra tervezett villamossági berendezések. A jelenleg 32 termékkört lefedő egyes jogszabályok listája itt olvasható (pl. liftek, mérőeszközök, játékok, orvostechikai eszközök, építőipari termékek, kábeles síliftek, stb.).

Az EU-s biztonsági előírásokról sok információ olvasható ezen az angol honlapon.

A konkrét műszaki előírásokat szabványok határozzák meg.

A szabványok az egyes termékekre, eljárásokra, azok eredményére egységes, mindenki által elfogadott előírások. A szabvány alkalmazása a törvény alapján önkéntes, kivéve, ha jogszabály kötelezően alkalmazandónak nyilvánítja. Nagyban megkönnyíti a termékek nagy mennyiségben történő előállítását, segítik a kompatibilitást, az egységes fogyasztóvédelemhez is hozzájárulnak. A szabványosítást országos és nemzetközi szinten erre feljogosított szervezetek végzik, nálunk a köztestületként működő Magyar Szabványügyi Testület. Magyarországon az 1995. évi XXVIII. törvény rendelkezik a nemzeti szabványosításról, amely így fogalmazza meg a szabványt:

- "A szabvány elismert szervezet által alkotott vagy jóváhagyott, közmegegyezéssel elfogadott olyan műszaki (technikai) dokumentum, amely tevékenységre vagy azok eredményére vonatkozik, olyan általános és ismételten alkalmazható szabályokat, útmutatókat vagy jellemzőket tartalmaz, amely alkalmazásával a rendező hatás az adott feltételek között a legkedvezőbb".

A CE szabályozás alá eső termékkörben működő, a belső piacora értékesítő gyártóknál elvárás, hogy a *műszaki dokumentációt* (azon tervrajzok, feljegyzések összessége, amelyekkel bizonyítani lehet, hogy gyártó terméke valóban megfelel a rá vonatkozó követelményeknek) és az EK-megfelelőségi nyilatkozatot 10 évig meg kell őrizni, és azt az ellenőrző hatóságok kérésére számukra hozzáférhetővé kell tenni. A Megfelelőségi nyilatkozat konkrét tartalmát az egyes termékkategóriákra vonatkozó irányelvek határozzák meg. Általában a következő adatokat kell tartalmaznia:

- a) gyártó neve, címe,
- b) a termék pontos megnevezése, leírása,
- c) a figyelembe vett irányelvek felsorolása,
- d) figyelembe vett szabványok ill., egyéb olyan előírások, amelyeknek való megfelelésről meggyőződtek,
- e) ha történt bejelentett szervezet általi vizsgálat/ellenőrzés, akkor az általuk kibocsátott tanúsítvány száma, valamint a kibocsátó szervezet neve és címe, vagy négyjegyű azonosító kódja,
- f) a gyártó nevében aláíró személy neve és munkaköre.

A gyártó köteles az adott termékre vonatkozó ellenőrzéseket elvégezni ezzel bizonyítva, hogy a termék megfelel a követelményeknek (*megfelelőség-értékelési eljárás*). Ez jelentheti a gyártó önellenőrzését, de egyes vizsgálatokat csak kijelölt, bejelentett szervezetek végezhetnek el. Az EU működtet egy NANDO (New Approach Notified and Designated Organisations) információs rendszert, amely tartalmazza a tagállamok által megfelelőnek tartott, a Bizottságnál bejelentett megfelelés tanúsító szervezeteket.

- Magyarország valamivel több, mint 30 ilyen szervezetet jelentett be.
- A belső piaci termékbiztonsági elvárásokhoz igazodni természetesen az EU-n kívüli gyártók számára is elvárás. Ezt elősegítendő az EU műszaki megfeleléségi megállapodásokat kötött néhány országgal, elismerve bizonyos megfelelést tanúsító szervezetek által kiadott tanúsítványokat (jelneleg hét országgal létezik megállapodás, mint pl. az USA, Svájc, Izrael, Ausztrália – Kína nem szerepel a listán).

A CE jel akkor helyezhető el a jelölés feltüntetésére kötelezett termékeken, ha a termék kielégíti a rá vonatkozó összes követelményt, és az előírt megfelelés-értékelési eljárásan esett át. A jel mértékének arányosnak kell lennie a termékkel, az de legalább 5 mm kell hogy legyen. A CE jelt a terméken kell elhelyezni, ha ez nem lehetséges úgy a csomagoláson, jól látható helyen, eltávolíthatatlanul.

Termékvisszahívás

A jogszabályoknak meg nem felelő, adott körülmények között fogyasztókra veszélyt hordozó termékeket a gyártónak kötelessége visszahívni, a forgalomból kivonni. Nyilván nem könnyű ezt a lépést megtenni tömegesen gyártott, értékesített termékek esetében, amikor (a problémák számosságából is következtethetően) nem minden esetben egyértelmű, hogy

helytelen fogyasztói magatartás, vagy valódi termékhiba állt a probléma mögött. A bonyolult, összetett műszaki termékek esetében, még a neves gyártók esetében is időről időre előfordulhatnak kisebb-nagyobb, utólag realizált műszaki problémák. Annak ellenére, hogy egy tömeges visszahívás nem biztos, hogy jó tesz a cég megítélésének vagy tőzsdei árfolyamának, a tapasztalatok azt mutatják, hogy ügyes marketinggel lehet semlegesíteni a negatív megítélés káros hatásait. Az őszinteséget, azonnali fellépést, a hiba kijavítására, kompenzációra vonatkozó erőfeszítéseket sokan pozitívan ítélik meg, hiszen „mindenki hibázhat”.

- Például, a Toyota gépkocsikba szerelt Takata légszák problémái miatt a neves autógyár több visszahívási kampányt is kénytelen volt (önként) meghirdetni. A világszerte visszahívott több ezer gépkocsiban természetesen ingyen javították a problémát. A visszahívásról szóló honlap felvezető mondata szerint: „A Toyota ismételten megerősíti elkötelezettségét a biztonság és a minőség iránt. Ennek megfelelően elsődlegesen ügyfeleinket és az embereket tesszük a tervezett lépéseink fókuszába.” A záró mondat így hangzik: „Az érintett gépkocsik tulajdonosait a Toyota Central Europe Kft. a következő hetekben levélben fogja folyamatosan kiértékelni. A légszák felfűvő egység cseréjét a Márkaszervizek ingyenesen végzik majd el.”

A RAPEX

A RAPEX („Rapid Alert System for non-food, dangerous products”) a veszélyes, nem-élelmiszer termékek európai riasztási rendszere. Biztosítja a tagállamok és az Európai Bizottság közötti gyors információcserét azzal kapcsolatban, ha bárhol Európában veszélyes terméket vonnak ki a forgalomból és/vagy hívnak vissza a fogyasztóktól, hogy az Unió egész területén meg lehessen hozni a megfelelő intézkedéseket. Jelenleg 31 ország vesz részt a rendszerben (EU tagállamok és az EFTA EGT-országai, azaz Izland, Liechtenstein és Norvégia).

A RAPEX hatálya az olyan nem élelmiszer jellegű veszélyes termékekre terjed ki, amelyek

- tervezett felhasználói a fogyasztók (pl. játék, kozmetikum, ruházat) vagy szakemberek (pl. fűrógép, munkagépek, építési termék), és
- amelyek komoly veszélyt jelentenek a fogyasztók egészségére és biztonságára (sérülés kockázata, kémiai kockázatok stb.), a környezetre, a munkahelyi egészségre és biztonságra, valamint a közbiztonságra.

Az élelmiszerekre, valamint a gyógyszerekre és az orvostechikai eszközökre külön riasztási rendszerek léteznek.

A leggyakoribb intézkedések a következők: az értékesítés tilalma/leállítása; a veszélyes termékek forgalomból történő kivonása vagy a fogyasztóktól való visszahívása; és a behozatal engedélyezésének a vámhatóságok általi elutasítása.

A gyártók és az importőrök felelősek azért, hogy kizárólag biztonságos termékek kerülhessenek forgalomba. Amint tudomást szereznek arról, hogy egy termék veszélyes, a termelő köteles azonnal intézkedéseket tenni annak megakadályozására, hogy az további kockázatokat jelentsen a fogyasztókra nézve. Ennek keretében az illetékes nemzeti hatóságokat szintén tájékoztatni kell a biztonsági problémáról; ebben egyértelműen meg kell határozni a szóban forgó terméket, azt, hogy milyen kockázatokat jelent, és azt, hogy milyen információk szükségesek a nyomkövetéséhez.

Ezeket az információkat azután a RAPEX-rendszeren keresztül továbbítják a Bizottságnak és a RAPEX-rendszerben részt vevő országoknak, ha a termék komoly kockázatot jelent. Minden ország kijelöl egy nemzeti RAPEX kapcsolattartó pontot, amely országos szinten koordinálja a rendszert, és tájékoztatja a Bizottságot a belső piacon fellelt veszélyes termékekről. Az értesítésként kapott és a Bizottság által ellenőrzött információkat a megfelelő intézkedés érdekében gyorsan továbbítják a nemzeti kapcsolattartó pontoknak. Az intézkedés keretében végrehajtott tevékenységek eredményeit úgynevezett „reagálásként” jelentik a rendszerben.

A 2016-os éves jelentés szerint az összes értesítés 70 %-át a következő leggyakrabban bejelentett termék kategóriákkal összefüggésben tették:

- 1) ruházat, textilek és divattárgyak (583 értesítés, 25 %),
- 2) játékok (580 értesítés, 25 %),
- 3) elektromos készülékek és berendezések (207 értesítés, 9 %),
- 4) gépjárművek (160 értesítés, 7 %),
- 5) kozmetikai termékek (106 értesítés, 4 %),

Az öt leggyakrabban bejelentett kockázati kategória a következő volt:

- 1) sérülések (656 értesítés, 23 %),
- 2) vegyi anyagok (580 értesítés, 20 %),
- 3) fulladás (398 értesítés, 14 %),
- 4) áramütés (329 értesítés, 12 %),
- 5) fojtás (266 értesítés, 9 %).

Magyarország 2016-ban 238 értesítést küldött az Európai Unió gyorsriasztási rendszerébe (RAPEX), mellyel a korábbi évekhez hasonlóan ismét dobogós helyen végeztünk, mindössze 1 riasztással maradván le az első helyen végzett Spanyolországtól. Az NFH megszűnésével a RAPEX rendszer működtetése az NFM feladata lett.

A RAPEX-rendszeren keresztül bejelentett legtöbb veszélyes termék egyébként az EU-n kívülről – többek között Kínából és Törökországból – érkezett. Csak ha a játékipiacot nézzük, a kínai gyártók részesedése 85% körüli évről évre. Egy ilyen globalizált piacú világban a csak EU tagállamokra korlátozódó biztonsági szabályozás nem tud minden problémát megoldani. Már 2006-ban megállapodást kötött egymással a Bizottság és a *kínai termékbiztonság* fölött örökös hivatal (angol rövidítése után: AQSIO, *Administration of Quality Supervision, Inspection, and Quarantine*), hogy közös céljaik elérése érdekében hatékony információcserét folytatnak. A RAPEX-ből megismert adatok alapján a kínai hatóságok a legtöbb esetben fel tudnak lépni a veszélyes terméket gyártóval szemben, de sok esetben nem lehetséges a vállalkozás azonosítása. Az együttműködés fontosságát mi sem mutatja jobban, hogy a RAPEX-ben azonosított termékek több mint fele származik az ázsiai országból.

Termékbiztonsági perek – USA

Az USA perjogi szabályozása (s nem utolsó sorban a jellemzően nagyvállalat-ellenes döntéseket hozó esküdtrendszer) jó táptalajt ad a fogyasztói perek számára. Legendás esetek a mikróban „száritott” macska, vagy a forró McDonalds kávéval magát leöntő, s nyilván leforrázó fogyasztók esetei. A nagy hírveréssel járó abszurd esetek mellett sok olyan is van, amikor valóban e „privát ügyészek” derítenek fényt gyártói turpisságokra. Az USA híres jól működő csoportos perlési rendszeréről is, amikor például a károsultak egynemű csoportja egy

erre szakosodott ügyvédi iroda vezetésével jómódú vállalkozások ellen indít különféle okokból összességében hatalmas összegű kártérítési pereket (amelyek aztán szinte kivétel nélkül egyezséggel záródnak).

- A *Liebeck v. McDonald's* ügyben 1994-ben hozott ítéletet egy új mexikói bíróság. A 79 éves Stella Liebeck egy McDonald's-ban vásárolt kávét öntött véletlen az ölébe, amely harmadfokú égési sérüléseket okozott, majdnem két évig tartott a bőrének gyógykezelése. Az esküdtszék 160 ezer dollár kártérítést szavazott meg a kórházi számlák fedezésére, továbbá 2,7 millió büntető kártérítést. Az összeget azonban az első fokon eljáró bíró 640 ezer dollárban állapította meg. A valóban kifizetett összegről nincs pontos információ, mivel a fellebbezést követően végül is, a szokásos módon, egyezségkötés született. A felperes ügyvédjei szerint abban állt a kávé hibás mivolta, hogy azt 82–88 °C-on szolgálta fel a McDonald's, ami a hasonló főzött kávékhoz képest túl forró volt.
- A csoportos perekre a *Toyota* szoftveres hibából fakadó fékhiba (pontosabban „nem szándékolt gyorsítás”) ügye az egyik legújabb példa. A neves autógyár összesen 1,1 milliárd USD egyezségi alapot kellett hogy létrehozzon a békesség érdekében.

3. Gyógyszerek

A gyógyszereket a betegség miatt kiszolgáltatott, megfelelő szakismerettel nem rendelkező személyek vásárolják meg, ezért elengedhetetlen követelmény, hogy a gyógyszerek forgalmazásában az általános kereskedelmi szabályoktól eltérő, ahhoz képest szigorúbb szabályok érvényesüljenek. Európai Parlament és a Tanács 2001/83/EK irányelve szól az emberi felhasználású gyógyszerek *közösségi kódexéről*, melyet nálunk az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról 2005. évi XCV. törvény (a továbbiakban: Gytv.) implementált.

Gyógyszer a Gytv. 1. §-a szerint bármely anyag vagy azok keveréke, amelyet emberi betegségek megelőzésére vagy kezelésére állítanak elő vagy azok az anyagok vagy keverékei, amelyek farmakológiai, immunológiai vagy metabolikus hatások kiváltása révén az ember valamely élettani funkciójának helyreállítása, javítása vagy módosítása, illetve az orvosi diagnózis felállítása érdekében alkalmazható.

Fogyasztókat védő rendelkezése a törvénynek, hogy a *gyógyszergyártás* hatósági engedélyhez kötött tevékenység, ahol ellenőrzött ipari körülmények között állítják elő a gyógyszereket (kivételet képez ez alól a magisztrális gyógyszerek patikai előállítás).

A következő védelmi szint a forgalomba hozatal szabályozása: gyógyszer - a magisztrális gyógyszer kivételével - csak akkor hozható forgalomba, ha forgalomba hozatalát a gyógyszerészeti államigazgatási szerv vagy az Európai Bizottság engedélyezte. A gyógyszerészeti államigazgatási szerv a gyógyszer forgalomba hozatali engedélyét akkor adja ki, ha annak

- a) minősége, mennyiségi összetétele - ideértve a gyártás körülményeit is - ismert és meghatározott, továbbá
- b) terápiás hatásossága - az egyszerűsített eljárással törzskönyvezhető homeopátiás gyógyszerek kivételével - klinikailag is bizonyított, valamint
- c) előny/kockázat aránya kedvező.

A gyógyszerek biztonságosságának ellenőrzésére utólag is sor kerülhet. A gyógyszerészeti államigazgatási szerv a forgalomba hozatali engedély megadását követően felhívhatja a forgalomba hozatali engedély jogosultját arra, hogy végezzen engedélyezés utáni gyógyszerbiztonsági vizsgálatot, amennyiben valamely engedélyezett gyógyszerrel összefüggő új, vagy korábban csekélynek vélt, de valójában súlyosabb biztonsági kockázat azt indokolja.

A kereskedelmi csatornák is szigorúan szabályozottak, ideértve az EU-n belüli elvileg szabad párhuzamos import ellenőrzését is. Gyógyszer csak *patikában* hozható forgalomba, a gyógyszertár pedig csak gyógyszer *nagykereskedelmi engedéllyel* rendelkező vállalkozástól vásárolhat.

A fogyasztó gyógyszerek esetében nem hozhat maga vásárlási döntést, legalábbis a vényköteles gyógyszerek megrendeléséhez orvos vagy fogorvos által felírt „javallat” szükséges.

A gyógyszerészeti államigazgatási szerv jogosult bármely Magyarországon gyártott vagy forgalmazott gyógyszer minőségét és a gyártására vagy forgalmazására vonatkozó dokumentációját ellenőrizni. Probléma esetén a hatóság felfüggeszti a gyógyszer érintett gyártási tételének forgalmazását, elrendeli annak a forgalomból történő kivonását, illetve visszahívását.

- Így például 2016. áprilisban megszűnt a Bioparox nevű, vény nélkül kapható antibiotikum gyógyszerértékesítése. Az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet a gyógyszer engedélyének visszavonását azzal indokolta, hogy az Európai Gyógyszerügynökség kockázatértékelési bizottsága arra a következtetésre jutott: a Bioparox alkalmazásával járó kockázatok meghaladják annak előnyeit. A gyógyszergyártó a patikákból és a nagykereskedőktől is összegyűjtötte a felsőlégúti megbetegedések esetén használt orrsprayt.

A gyógyszerészeti államigazgatási szerv *farmakovigilancia-rendszert* működtet, melyen keresztül információt gyűjt a gyógyszerek azon kockázatairól, melyek a betegek egészségét vagy a közegészséget érinthetik (jelentése gyógyszer éberség, örökös, vigyázat). A farmakovigilancia rendszerek célja, hogy a gyógyszereknek a betegek egészségét vagy a közegészséget érintő kockázatairól, így különösen a gyógyszer alkalmazásából eredő mellékhatásokról információt lehessen gyűjteni. Itt a hangsúly elsősorban azokon a *nem várt mellékhatásokon* van, amelyek a gyógyszer forgalomba hozatalakor, az azt megelőző klinikai tesztelés során nem vált ismertté. A téma fontosságát jelzi, hogy az EU-ban az ötödik leggyakoribb elhalálozási ok a gyógyszerek által okozott mellékhatások.

Az orvosoknak, gyógyszerészeknek kötelességük a munkájuk során tapasztalt mellékhatásokról jelentést tenni (mellékhatásnak a gyógyszerek által kiváltott káros, nem kívánt hatást tekintjük). Magyarországon az OGYÉI, az Európai Gazdasági Tér szintjén az Eudravigilance rendszer gyűjti a mellékhatásokkal kapcsolatos adatokat.

Fogyasztóvédelem piaci eszközökkel?

A legtöbb fogyasztóvédő intézkedés kapcsán érdemes megvizsgálni azt a kérdést, hogy miért van szükség állami intervencióra, miért nem tudja az adott fogyasztói igényt a piac magától produkálni? Lehet, hogy erre nem a gyógyszerek jelentik a legjobb példát, minden bizonnyal

nagy fogyasztói felháborodással járna, ha egyik napról a másikra megszüntetnék a sokrétű, éppen ezért „mellékhatásában” árdragító gyógyszer felügyeleti rendszert. Érdeemes azonban megfigyelni, hogy legalábbis az állami szabályozás mellett, maguk a gyógyszergyártók is tulajdonítanak marketing értéket a biztonságának. A gyógyszer olyan termék, ahol talán az árnál is fontosabb szempont a hatékonyság, a mellékhatások minimalizálása.

- Így például a Richter Gedeon [honlapján](#) is hirdeti, hogy a biztonságos gyógyszeralkalmazás érdekében folyamatosan naprakész információval látja el a betegeket és az orvosokat, illetve gondoskodik róla, hogy a gyógyszerek alkalmazása során felmerülő kérdéseket haladéktalanul megválaszolja. Ennek érdekében a Richter állandóan elérhető kommunikációs csatornákat, információs felületeket működtet.

4. Kozmetikumok

Bizonyos kozmetikumok is tartalmaznak olyan anyagokat, amelyek nem megfelelő mennyiségben vagy módon használva veszélyeztethetik az emberi életet, egészséget, ezért, ha nem is olyan szigorral, de e téren is számos európai szabály védi a fogyasztók érdekeit. Az európai belső piacon minden termék esetében igaz, hogy akkor lehet valódi egységes belső piacról beszélni, ha nincs az áruk szabad mozgását akadályozó eltérő nemzeti szabályozás a kozmetikumok összetétele, biztonsági elvárások, vagy éppen a címkézések terén.

A belső piac működését segítő első átfogó irányelvet 1976-ban fogadták el az akkori tagállamok. A kozmetikai termékekről ma hatályos szabályozást az EU Parlament és Tanács [1223/2009/EK](#) rendelete tartalmazza. Szemben a gyógyszerekkel, e téren nincsen előzetes hatósági engedélyezés, lényegében utólagos piaci ellenőrzésről van szó, ahol a rendeletben foglalt elvárásoknak megfelelő kozmetikai termékek szabadon mozoghatnak a tagállamok között. Hasonlóan ugyanakkor az (innovatív) gyógyszer piachoz, itt is óriás a K+F jelentősége, a kozmetikai termékek nem kis hányada újul meg évről évre, s a szabadalmi bejelentések jó része is kozmetikumokkal kapcsolatos.

- A [Cosmetics Europe](#) az európai kozmetikumokat gyártók és kereskedők érdekképviseleti szerve, honlapukon sok hasznos, a piaccal kapcsolatos információ fellelhető.

A rendelet szerint kozmetikai terméknek minősül

- minden olyan anyag vagy keverék, amely
- azt a célt szolgálja, hogy
 - az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön,
 - kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

? Kozmetikumnak minősül-e a fogkrém? A szájvíz? A sarokreszelő? Az uborkapakolás?

- Lásd a rendelet fogalmát az „anyagról”.

Az EU jog elvárja, hogy a forgalmazott kozmetikai termékeknek biztonságosak legyenek az emberi egészségre, amennyiben azokat rendeltetésszerűen használják. Csak olyan kozmetikai termék hozható forgalomba az EU területén, amelyre vonatkozóan egy jogi vagy természetes személyt „felelős személynek” jelöltek ki. Az ő feladata biztosítani a rendeletben meghatározott kötelezettségek betartását. Importált kozmetikai termék esetében az importőr az általa forgalomba hozott termékért a felelős személy is egyben. Kötelessége - egyébeken mellett – azonnal értesíteni az érintett tagállamok nemzeti hatóságait arról, ha a kozmetikai termék kockázatot jelent az emberi egészségre.

A gyártási folyamat biztonságosságát az hivatott biztosítani, hogy a kozmetikai termékeket a „helyes gyártási gyakorlatnak” megfelelően kell előállítani. A 22. cikk szerint ennek ellenőrzése a tagállamok feladata. A rendelet szerint ilyennek minősül az, ha a gyártásmegfelel a vonatkozó harmonizált, Hivatalos Lapban közzétett *szabványoknak*.

- A harmonizált szabvány fogalma: a műszaki szabványok és szabályok terén történő információszolgáltatási eljárás megállapításáról szóló, 1998. június 22-i 98/34/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv I. mellékletében meghatározott valamely európai szabványügyi testület által, az említett irányelv 6. cikkével összhangban a Bizottság kérelme alapján elfogadott szabvány;

A rendelet súlyos nemkívánatos hatásnak nevezi, azt a nemkívánatos hatást, amely időszakos vagy állandó funkcionális fogyatékosághoz, rokkantsághoz, kórházi kezeléshez, veleszületett rendellenességekhez, közvetlen életveszélyhez vagy halálhoz vezet. Ennek észlelése esetén a felelős személy és a forgalmazók késedelem nélkül értesítik a az érintett tagállamok illetékes hatóságait (akik ezt követően egymást is értesítik) a következőkről:

- a nemkívánatos mellékhatás
- az azonosítást lehetővé tevő elnevezése
- az esetleg foganatosított korrekciós intézkedések.

A kozmetikumok összetevőire a következő szabályokat tartalmazza a rendelet (e mellékletek több mint 120 HL oldalt tesznek ki...):

- a II. sz. mellékletben felsorolt anyagokat nem tartalmazhatják
- a III. sz. mellékletben szereplő anyagokat az ott meghatározott korlátozásokkal tartalmazhatják
- csak a IV. sz. mellékletben felsorolt színezékeket tartalmazhatják
- csak a V. sz. mellékletben felsorolt tartósítószerket tartalmazhatják
- csak a VI. sz. mellékletben felsorolt UV szűrőket tartalmazhatják

Kozmetikumok forgalomba hozatali feltételei a következők:

- a termék összetétele és csomagolás felirata a követelményeknek feleljen meg,
- a termék biztonságosságának írásos dokumentuma /termékinformációs dokumentáció/ legyen meg,
- a „felelős személy” és a forgalmazó tegyen eleget kötelezettségeinek,
- a termék bejelentése az EU Cosmetic Products Notification Portal-ra

Hazai gyártásnál elvárás még:

- a gyártási tevékenység bejelentése a népegészségügyi szervhez és
- a jó gyártási gyakorlat /GMP/ kézikönyv.

Egy példát szeretnék ismertetni arra nézve, hogy a fogyasztóvédelmi hatóság milyen eljárásokat folytatott a kozmetikumok biztonságára kapcsán. 2010 júliusában tetté közzé az NFH az előre tervezetten megvalósított ellenőrzésének eredményét, mely a *hajfestékek és dauervizek* piacát érintette. Az ellenőrzés célja a mintavételezett termékek egyes összetevőinek vizsgálata volt annak megállapítása érdekében, hogy e termékek biztonságossága megfelel-e a jogszabályban meghatározott követelményeknek, címkézésük - különös tekintettel a használati útmutatókra és figyelmeztető feliratokra - eleget tesz-e a jogszabályi előírásoknak. A témavizsgálat keretében a felügyelőségek áruház- és üzletláncokban, kozmetikai szaküzletekben, kozmetikai terméket is értékesítő olcsó árut forgalmazó üzletekben és egyéb kiskereskedelmi egységekben végeztek ellenőrzéseket.

Laboratóriumi vizsgálat céljára a regionális felügyelőségek előzetesen kialakított mintavételi terv szerint dauervízből 14 féle, hajfestékből 46 féle mintát vettek. A szükséges vizsgálatokat az NFH akkreditált Élelmiszer és Vegyipari Laboratóriuma végezte el. A laboratórium azoknak a dauervizekben és hajfestékekben előforduló hatóanyagoknak a mennyiségét ellenőrizte, amelyek egészségkárosító kockázata miatt a kozmetikumokban felhasználható maximális megengedett mennyiségét a 40/2001. (XI. 23) EüM rendelet 3. számú melléklete szabályozta. Ilyen anyagok dauervizek esetén a hidrogén-peroxid és a tioglikolsav, hajfestékek esetén a hidrogén-peroxid és az ammónia, melyek laboratóriumi vizsgálatok keretében kerültek meghatározásra az ellenőrzés alá vont készítményekben. Ezek a vegyi anyagok ugyanis a bőrrel tartósan érintkezve érzékenységet, szembe kerülve irritációt, esetleg szemgyulladást okozhatnak. A laboratóriumi vizsgálati eredmények alapján, az előírt követelményeknek valamennyi vizsgálati minta megfelelt, azaz a vizsgált összetevők egyetlen egy esetben sem haladták meg a jogszabályban előírt határértéket.

Problémák csak a termékek címkézéséből adódtak. Dauervizek esetében a biztonságos használathoz szükséges elővigyázatossági előírások 354 terméknél (47%) hiányoztak a címkefeliratról.

5. Élelmiszerbiztonság

A gyógyszerek és kozmetikumok mellett az élelmiszerek az a harmadik termékkör, ahol a termékbiztonság nyilvánvalóan fontos kérdéseket vet fel. Valószínűleg több botrányos eset lát napvilágot romlott ételek, rossz húsok kapcsán, bár igaz, hogy a gyógyszerekhez képest itt kisebb az esélye az életre és egészségre való súlyos következményeknek. A hatósági ellenőrzési rendszer ezért, a kozmetikumokhoz hasonlóan itt is utólagos-korrekciónak jellegű és alapjaiban EU szinten meghatározott.

Az élelmiszerekre vonatkozó, nagyrészt fogyasztóvédelmi vonatkozású joganyag összetettségét mutatja, hogy csak a szabályok listáját összefoglaló jegyzék majd száz oldalt tesz ki. Ezek közül itt és most csak a legfontosabb szabályokra hívjuk fel a figyelmet.

Unió szinten a legátfogóbb szabályozást az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelete adja az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról.

Az élelmiszer fogalma a rendelet szerint minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot vagy terméket jelent, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el.

Élelmiszernek minősül a rágógumi? A kábítószer? A víz?

A rendeletben testet öltő európai élelmiszerjog a fogyasztók érdekeinek védelmét szolgálja, a következő célokat szolgálva:

- a) lehetővé tenni a fogyasztott élelmiszerek megfelelő tájékoztatás alapján történő kiválasztását, elkerülni a megtévesztő gyakorlat alkalmazása;
- b) elkerülni az élelmiszerek hamisítását; valamint
- c) fellépni a fogyasztót félrevezető egyéb módszerek alkalmazásával szemben.

A rendelet 14. cikke szerint a nem biztonságos (az egészségre ártalmas vagy az emberi fogyasztásra alkalmatlan) élelmiszer nem hozható forgalomba. Az élelmiszeripari vállalkozók a termelő, feldolgozó és forgalmazó tevékenységének minden szakaszában gondoskodni kötelesek arról, hogy az élelmiszerek megfeleljenek a tevékenységükre vonatkozó élelmiszerjog követelményeinek.

A termelés, feldolgozás és forgalmazás minden szakaszában biztosítani kell az élelmiszerek, a takarmányok, az élelmiszertermelésre szánt állatok, valamilyen élelmiszerbe vagy takarmányba bekerülő vagy vélhetően bekerülő egyéb anyagok útjának nyomon követhetőségét.

Amennyiben egy élelmiszer-vállalkozó okkal feltételezi, hogy egy élelmiszer, amelyet a vállalkozás behozott, előállított, feldolgozott, gyártott vagy forgalmazott, nem felel meg az élelmiszerbiztonsági követelményeknek, haladéktalanul kezdeményezi az élelmiszer kivonását a piacról és erről tájékoztatja az illetékes hatóságot.

A rendelet hívta életre az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóságot, amely számos feladata között olyan tudományos szakvéleményeket készít, amelyek tudományos alapként szolgálnak a Hatóság küldetésén belül kezdeményezett uniós intézkedések előkészítéséhez és bevezetéséhez. Az európai hatóság szorosan együttműködik a tagállamok hasonló feladatokat ellátó, illetékes testületeivel.

Az európai élelmiszerbiztonsági rendszer fontos eleme a RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed), az EU és EGT tagállamok élelmiszerekre és a takarmányokra vonatkozó gyorsvészjelző rendszere (RASFF, Rapid Alert System for Food and Feed). A tagállamok haladéktalanul jelentik a Bizottságnak a sürgősségi riasztórendszeren keresztül az élelmiszerekből és takarmányokból származó, az emberi egészséget közvetve vagy közvetlenül érintő veszélyt. A hálózatot a EU Bizottsága működteti, amagyar kapcsolattartó hivatal a NÉBIH.

A RASFF rendszerében a beérkező bejelentések, az élelmiszer-biztonsági kockázat mértéke alapján több kategóriába sorolhatók:

- Riasztási értesítés: a kifogásolt élelmiszer/takarmány már a piacon van és azonnali intézkedés válik szükségessé. Célja megállapítani, hogy a piacukon megjelent-e már az említett termék.
- Tájékoztató értesítés: az adott tagállam már azonosította az érintett élelmiszereket vagy takarmányokat, más tagállamoknak nem szükséges azonnali intézkedéseket tenniük, mivel a termék még nem érte el a piacukat. Ez az értesítés legtöbbször az EU határainál megállított külföldi termékeket érinti.

- Hír: olyan értesítés, mely nem tartozik sem a vészjelzés, sem a közlés kategóriába, de élelmiszer- illetve takarmány-biztonságra vonatkozó információt hordoz.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Éltv.) alapján a NÉBIH működteti az élelmiszerlánc-felügyeleti információs rendszert (FELIR). Az Éltv hatálya alá tartozó terméket nyilvántartásba nem vett élelmiszerlánc szereplőtől tilos vásárolni, illetve átvenni értékesítésre, szállításra és tárolásra. A rendelkezés megsértése esetén az élelmiszerlánc-felügyeleti szerv a vásárló, illetve az átvevő vonatkozásában is alkalmazza a törvényben előírt jogkövetkezményeket.

Néhány példa a NÉBIH hatósági tevékenysége kapcsán:

- 2017 májusában összesen 8870 kg hústerméket foglaltak le a NÉBIH szakemberei egy Komárom-Esztergom megyei húsnagykereskedésben.² Az egységben a termékeket – az előírásokat megszegve – lefagyasztották, emellett azok jelentős része jelöletlen, ezáltal nem nyomon követhető volt. Az ellenőrök a helyszínen lejárt szavatosságú húsokat is találtak. A hatóság elrendelte a termékek forgalomból történő kivonását, valamint megsemmisítését. Az ellenőrzés során műszaki és higiéniai hiányosságokat is találtak a szakemberek. A fagyasztókamra ajtajáról leszakadt a szigetelés. Volt, ahol hiányzott a szúnyogháló, míg más helyiségben salétromos fal, pergő vakolat fogadta az ellenőröket. Az egységben nem használták a késfertőtlenítő berendezéseket, továbbá az előhűtött, fagyasztott, csomagolt, illetve csomagolatlan termékek elkülönített tárolása sem volt megoldott. A NÉBIH e hiányosságok felszámolására határidőt írt elő a vállalkozás számára. Ennek betartását, valamint a problémák megszüntetését újabb helyszíni ellenőrzésen vizsgálják majd az ellenőrök. Az ügyben összességében több százezer forintos bírság várható.
- Egy fővárosi húsüzlethez kapcsolódó egységben tartott ellenőrzést a NÉBIH, amely során 2017 áprilisában mintegy 6,5 tonna nem nyomon követhető terméket (sonkát, kolbászt, pácolt félkész termékeket) foglaltak le az ellenőrök. Az egységben semmilyen nyomon követési rendszert sem vezettek, így a termékek eredete nem volt bizonyítható. Az egységből fővárosi és pest megyei húsüzletekbe, valamint hétvégi piacokra szállítottak. Higiéniai problémák miatt fel is függesztették az egység tevékenységét: a padozat, az oldalfalak és a mennyezet több helyen sérült, koszos, repedezett volt, a fűszerek tárolására és kimérésére használt helyiségben a munkapult erősen szennyezett, a mérleg koszos és rozsdás volt, valamint az eszközfertőtlenítő nem működött. Az ellenőrzés idején a húsok bontására használt helyiségben a maximálisan megengedett 12°C helyett 15°C volt. A dolgozók részére kialakított öltöző és szociális helyiség szintén koszos volt, továbbá hiányoztak a higiénikus kézmosás feltételei. A folyamatban levő eljárásban milliós nagyságrendű bírság várható.

Baj-e, ha más az osztrák és a magyar Nutella állaga vagy íze?

Ha nem is az élelmiszerek biztonsága, de minősége és a fogyasztók védelme kapcsán kérdéseket vehet fel az a gyakorlat, mely szerint bizonyos világmárkák összetétele, emiatt színe, íze, állaga országonként eltérő lehet. Ez a régóta ismert gyakorlat 2017 tavaszán kavart európai szintet is elérő vihart, amikor az uniós Mezőgazdasági és Halászati Tanácsának

² A NÉBIH honlapján kapcsolódó fényképek és videó is megtalálható.

ülésén nyolc ország képviselője tiltakozott, az érintett államok lakosságát számítva közel 100 millió embert érinthet az élelmiszerek kettős minősége.

A multinacionális cégek válasza erre az, hogy sok esetben a helyi fogyasztói igényeknek igyekeznek megfelelni, amikor pl. az édesítő anyagokról, vagy tasakos leveseknél a fűszerezésről döntenek. Nem egyszerűen arról van tehát szó, hogy Nyugatra megy a drága-jó termék, míg Keletre az olcsó, silány.

- ? Kérdéses, hogy ez olyan jellegű probléma-e, ami állami közbeavatkozásért kiált? Nem tudja a piac megoldani a problémát? A cégek oldaláról nézve a kérdést: a márka image védelme nem elég indok arra, hogy ne tegyenek „silány” minőséget a csomagolásba?

Különleges élelmiszerek

A 609/2013/EU rendelet megszüntette a különleges táplálkozási célú élelmiszer fogalmát, és új szabályozási keretet hozott létre (hatályon kívül helyezve egy 2009-ből származó irányelvet). Ezekhez az élelmiszer-kategóriákhoz tartoznak:

- a) a csecsemők és kisgyermek számára készült élelmiszerek (az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerek, a feldolgozott gabonaalapú élelmiszerek és bébiételek),
- b) az orvosi felügyelet alatt álló betegek számára készült élelmiszerek (a speciális gyógyászati célra szánt élelmiszerek),
- c) a testtömeg-szabályozás céljára szolgáló, a teljes napi étrendet helyettesítő élelmiszerek.

A rendelet tartalmazza a szóban forgó élelmiszerekhez hozzáadható vitaminok, ásványi anyagok és egyes egyéb élettani hatású anyagok (aminosavak, karnitin, taurin, nukleotidok, kolin, inozit), uniós listáját is. Ez a keretrendelet csak általános összetételi és tájékoztatói követelményeket határoz meg.

Az uniós rendelet és az ahhoz kapcsolódó 36/2004. (IV. 26.) ESZCSM rendelet nyomán az anyatej-helyettesítő tápszerek és a speciális gyógyászati célra szánt tápszerek gyártását egy nyomtatványon be kell jelenteni az OGYÉI-nél (ezeknél a termékcsoportoknál az OGYÉI látja el a hatósági feladatokat, nem a NÉBIH).

A rendelet keret-jellegét bizottsági és kapcsoló magyar rendeletek töltik fel termék specifikus tartalommal. Így például az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerekre vonatkozó előírásokat jelenleg a 20/2008. (V. 14.) EüM rendelet tartalmazza. E két termékkategória fogalma a következő:

- *anyatej-helyettesítő tápszer*: olyan különleges táplálkozási célú élelmiszer, amely önmagában kielégíti a csecsemők tápanyagszükségletét a születést követő hónapokban, a megfelelő kiegészítő táplálás bevezetéséig;
- *anyatej kiegészítő tápszer*: olyan különleges táplálkozási célú élelmiszer, amely csecsemők táplálására szolgál a megfelelő kiegészítő táplálás bevezetésekor, és amely a fő folyadék elemet alkotja ezen csecsemők fokozatosan változatosabbá váló étrendjében.

A Bizottsági rendeletek kiegészítik a 609/2013/EU rendelet általános összetételi és tájékoztatási követelményeit az egyes termékkategóriákra vonatkozó specifikus (összetétellel, növényvédőszerrel, címkézéssel, megjelenítéssel, reklámozással, forgalomba helyezéssel, tájékoztatással kapcsolatos) követelményeit. A rendelet előkészítéshez a Bizottság felkérte az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóságot (EFSA) tudományos vélemény kiadására. Az anyatej-helyettesítő és anyatej-kiegészítő tápszerekről szóló új Bizottsági rendelet már megjelent, de csak 2020-tól kell alkalmazni

IV. A jól informált döntés védelme: általános szabályok

1. Alapvetések

A termékek jellemzőivel, így például árával, remélt hatásaival, összetevőivel, származásával kapcsolatos információk nagy szerepet játszanak abban a döntésben, hogy a fogyasztók melyik versenytárs áruja mellett döntsenek. A fogyasztó számára jelentősnek vélt információk megfelelő tájalása mára külön tudománnyá, szakmává nőtte ki magát. A fogyasztói érdekeket szolgáló precíz tájékoztatás és a vállalkozások eladásnövelő céljai között nincs mindig érdekegyezés. Sok jogvita tárgyát képezi, hogy a gyártónak vagy a kereskedőnek mennyi és milyen információkat kell megosztania a fogyasztókkal, különösen a jellemzően korlátos áteresztő képességű médiában terjesztett reklámokban.

A tájékoztatással kapcsolatos fogyasztóvédelmi szabályok nem csak a szűkebb értelemben vett reklámokat fedik le. Ide tartozik minden, az áru adásvételéhez kötődő, a vásárlást megelőző, vagy akár azt követő B2C kommunikáció.

A vonatkozó jogszabályok háromfélék:

- 1) az általános tilalmakat tartalmazó előírások (alapvetően az UCP irányelvet implementáló Fttv.),
- 2) ágazat-specifikus tilalmak (pl. a reklámtörvény), illetve pozitív előírásokat tartalmazó jogszabályok, végül
- 3) reklámfajta-specifikus szabályokat tartalmaz a versenytörvény (Tpv.) az összehasonlító reklám vonatkozásában.

Ezek együttesen, egymást kiegészítve hivatottak kifejteni fogyasztókra kedvező hatásukat. E szabályok alapvetően a reklám tartalmára vonatkoznak (akár tiltással, akár előírással), de van, amikor a tájékoztatás módja, mérete, elhelyezése, vagy éppen időzítése a szabályozás tárgya

- Így pl. egy „jó” bank reklám meg kell hogy feleljen az Fttv.-ben foglalt általános megtévesztés tilalomnak, de e mellett a pénzügyi szektorban elvárt előírásokat is teljesítenie kell (pl. feltüntetve a THM vagy EBKM mutatót).

Külön problémakörnek mondhatjuk a szintén az Fttv.-ben tilalmazott agresszív kereskedelmi gyakorlatok létezését. Ezekre is e fejezetben fogunk kitérni: ugyan nem közvetlenül reklámra, vagy tájékoztatásra vonatkozó problémák tartoznak ide, de az (általában pszichés) agresszió célja a jól tájékozott, megfontolt döntés megakadályozása.

Mivel a legtöbb jogszabály mögött uniós irányelvek vagy rendeletek állnak, az értelmezésnél figyelembe kell venni az EU Bíróság esetjogát is. Az ítéletek tanulságait az e téren jogalkalmazást nem folytató EU Bizottság időnként összesíti, ilyen például a UCP irányelvhez kapcsolódó iránymutatása.

2. Általános tájékoztatási szabályok: az Fttv hármas tilalma

Az Fttv. hármas tilalmi rendszert vezetett be, amikor tiltja

- 1) a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot [3. § (2) bekezdés],
- 2) a megtévesztő (6-7. §) és agresszív (8. §) kereskedelmi gyakorlatot, továbbá

3) a mellékletben külön is felsorolt, a minden körülmények között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat.

! Praktikusan az Fttv.-t hátulról előre lapozva kell alkalmazni, azaz a jogalkalmazó a különöstől az általánosig haladva elsőként azt vizsgálja, hogy a magatartás szerepel-e a mellékletben felsorolt tilalmak listáján.

! A mellékletben felsorolt magatartások megvalósulása esetén nem szükséges külön bizonyítani a fogyasztó üzleti döntésére gyakorolt hatását.

A 3. § legáltalánosabb tilalma a gyakorlatban ritkán kerül alkalmazásra. Kevés az olyan tisztességtelen kereskedelmi kommunikáció, amely sem a megtévesztő, sem az agresszív magatartások tilalmába nem fér bele.

? Van olyan GVH határozat, amely szerint az ágazati jogszabályi tilalomba ütköző kereskedelmi kommunikáció automatikusan ellentétes az Fttv 3. §-val (Vj/54/2014., Peridot ásványvíz). Az adott ügyben a GVH szerint az élelmiszerek egészségügyi szervezet általi ajánlását tiltó EU-s rendelet megsértése azt jelentette, hogy a vállalkozás nem tett eleget a szakmai gondosság követelményeinek. Kérdés azonban, hogy ez nem túlzott kitérítése-e az Fttv. hatályának? Az irányelv hatályával foglalkozó rendelkezések szólnak az ágazati, speciális megtévesztés tilalmakról, de a generálklauzula ennyire kiterjesztő értelmezésére nem történik utalás.

? Felvethető lenne, hogy a fogyasztói hibákra (lásd viselkedés közgazdaságtan eredményei) tudatosan építő reklámkampányok nem tekinthetők-e tisztességtelennek?

Az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv (UCP irányelv) implementálására megszabott határidőt túllépve, 2007. december 12-ét követően került csak elfogadásra a 2008. szeptember 1-jén hatályba lépett Fttv. Az UCP irányelv *késedelmes átültetésének* az európai unió jogának általános elveiből fakadó jogkövetkezményei is voltak, amelyeket a Versenytanács igyekezett figyelembe venni. Az implementálásra megszabott határidőt követő időszak vonatkozásában ezért a Versenytanács döntéseiben utalt arra, hogy értékelte, vajon az irányelvben foglalt alkalmazása kedvezőbb eredménnyel járt volna-e az eljárás alá vontra nézve. Ezt azonban nem részletes, a Tpvt.-vel érdemben konkuráló irányelv értelmezéssel, hanem oly módon oldotta meg, hogy egy mondatban rögzítette: az irányelv alkalmazása sem eredményezne kedvezőbb elbírálást az ügyben.

? A késedelmes átültetésnek egyetlen ügynél volt döntésformáló kihatása. A *Vj-163/2008 Penny Market készlethiányos ügyében* ugyanis a jogi értékelésre kiható változást hozott az UCP irányelv. Amíg a Tpvt. szerinti állandó gyakorlata folytán a készlethiány – különös tekintettel az akció kezdőnapján azonnal fellépő hiány – önmagában megalapozhatta a Tpvt. 8. §-ba ütköző magatartás megvalósulását – és a beszerzéssel kapcsolatos magatartás esetlegesen enyhítő körülményként kerülhet figyelembe vételre – addig az UCP irányelv fekete listájának 5. pontja tekintetében a megfelelő készletezésre való gondos felkészülés a jogsértés tényének körében figyelembe veendő körülménynek minősül. Erre tekintettel bizonyos termékek esetében előállt készlethiány esetében, mégha az az akció első napjaira esett is, a Versenytanács nem állapított meg jogsértést, ha az eljárás alá vont bizonyította, hogy kellő gondossággal készült fel az akcióra.³

³ Lásd erről alább a készletes ügyek ismertetését.

3. Az átlagfogyasztó mércéje

A megtévesztő reklámok, de általában az egész fogyasztóvédelmi jog kulcskérdése, hogy milyen tudatosságú, körültekintő fogyasztót veszünk alapul annak eldöntéséhez, hogy adott tájékoztatás, reklámüzenet alkalmas lehetett-e a fogyasztói ügyleti döntést torzítani.

Az UCP irányelv preambuluma szerint „az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.”⁴

Az Fttv. szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell figyelembe venni, aki

- ésszerűen, tájékozottan,
- az adott helyzetben elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el,
- figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is.

A Fővárosi Ítéltábla egy ítélete szerint e normaszöveg lényegében a mindennapi, a középszerű, azaz a nagy többséghez hasonló személyt takarja. A megfogalmazással a jogalkotó arra utalt tehát, hogy az utca emberét, az átlagos vásárlót kell alapul venni, azaz nem a szélsőséges személyeket, így nem a rendkívüli képességekkel rendelkező, kiemelkedő tudású embereket, de nem is a beszámítási képességgel kevésbé vagy egyáltalán nem rendelkező gyengeelméjűeket.⁵

A GVH a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelveinek magyarázata⁶ szerint a fogyasztó „nem önmaga ellensége”, a fogyasztói magatartásnak meghatározó eleme a racionalitás. A fogyasztó a döntéshelyzetben felkutatja a döntés meghozatalához szükséges információkat, addig, míg az abból származó előny egyenlő nem lesz az információszerezés költségével. A fogyasztói döntés meghozatalában ugyanakkor helyet kap a szubjektív mérlegelés is: a fogyasztó a feltárt alternatívák közül a számára legjobbnak tűnőt választja. A GVH meghatározása szerint: a fogyasztó *optimalizálásra* törekszik.

A GVH dokumentuma is elismeri, hogy nem minden fogyasztói döntésre jellemző a problémamegoldó jelleg. Tárgyalásra kerülnek az ún. korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések és az ún. impulzus-döntések is. Az előbbi esetben a fogyasztó nem motivált az információkeresésben, például a környezet hatása miatt, vagy az információk özöne miatti kifáradás, illetve érdektelenség okán, és a döntéshozatal leegyszerűsítése érdekében hüvelyujj szabályokra támaszkodik. Az impulzus-döntésnél a fogyasztó erőteljes és ellenállhatatlan készletet érez a termék azonnali megszerzésére. A GVH álláspontja szerint azonban korlátozott mértékben ugyan, de a felvázolt két utóbbi döntéstípusnál is érvényesül a racionalitás (mivel részben a döntéshozatalt megelőzően már tudomásra jutott és interiorizált információkra is alapoz a fogyasztó a döntéshozatalkor).

⁴ Irányelv preambuluma (18)

⁵ A Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.171/2012/4. számú ítélete a VJ-3/2010. Határozathoz kapcsolódóan.

⁶ <http://www.gvh.hu/data/cms1022582/11695FFBAC14C71AC.pdf> utolsó letöltés: 2017.05.14. 16:19

- ? Egyet lehet érteni ezzel a GVH felfogással? Mennyire racionálisan döntünk egyes (fogyasztói) élethelyzetekben? A viselkedés közgazdaságtan egyik eredménye, hogy tudományos igénnyel bemutatja, olykor mennyire irracionálisak a döntéseink.

A Versenytanács Fttv.-vel kapcsolatban megjelentett 2010-es elvi állásfoglalásai egyértelmű utalást tartalmaznak arra nézve, hogy: „A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélésénél az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.”

A GVH által alkalmazott mércéről jó áttekintést ad Zavodnyik József Értelem és érzelem tanulmánya, vagy Papp Mónika Versenytükörben megjelent tanulmánya.

4. A megtévesztés tilalma az Fttv.-ben

Állítás/tevékenység és elhallgatás/mulasztás

Minden reklámügynél alapvető szempont, hogy a GVH nem szövegelemzést végez, hanem a reklám *üzenetét* próbálja, a megcélzott fogyasztói kör átlagfogyasztója fejével gondolkozva azonosítani. Ennek során a reklám egészét tekintetbe veszi, adott állítást nem kiragadva a környezetéből. A valóságnak való megfelelés követelménye a reklám, fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenetével kapcsolatban fogalmazódik meg. A reklám üzenetének azonosítása sok esetben egyértelmű. Vannak azonban esetek, amikor a kifinomult marketing technikák eredményeként előállószóveg, adott esetben kép- és hangvilág értelmezése heves vitákra ad okot a versenyhatóság és az eljárás alá vontak között.

- ? Például, mi az üzenete annak a reklámnak, amely szerint „akár 1 liter üzemanyag megtakarítás is elérhető” egy adott üzemanyag vásárlásával? Igaz ez a benzinre és a dízelre is?
- ? Lehet egy terméknev is megtévesztő? Hordoz bizonyítandó tartalmat a „FuelSave” elnevezésű üzemanyag?

Elhallgatással megvalósított megtévesztések

Az Fttv. 7. § (1) bekezdése határozza meg a megtévesztő mulasztást. Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- a) a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki
- b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas

Az, hogy mi minősül jelentős információnak, sok esetben vita tárgyát képezi. Az irányelv, illetve az Fttv. két nagy esetkörben ad konkrétabb fogódzót: a *vásárlásra való felhívás* esete és azon tevékenységek, ahol egy *uniós jogszabály* eleve *tájékoztatási kötelezettséget* ír elő.

Vásárlásra felhívás esetén (pl. egy olyan reklám, amely felismerhetően bemutat egy terméket) jelentős információ:

- a) az áru lényeges jellemzői (itt is hozzáteszi a jogszabály, hogy ezt az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelő mértékben kell érteni),

- b) a vállalkozás neve és címe azonosításra alkalmas módon, illetve annak a vállalkozásnak az azonosításra alkalmas neve és címe, amelynek a javára a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója eljár,
- c) az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy annak megállapításának módja, valamint az összes járulékos költség, így különösen fuvardíj, szállítási vagy postaköltség; amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre megállapítani, akkor azt kell feltüntetni, hogy ilyen további költségek merülhetnek fel,
- d) a fizetés, szállítás és teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, ha ezek eltérnének a szakmai gondosság követelményeitől,
- e) olyan szerződések esetében, amelyek tekintetében jogszabály elállási jogot biztosít a fogyasztónak, az erre való utalás.

Az elhallgatás megállapításánál figyelembe kell venni valamennyi releváns körülményt, különösen a kommunikáció eszközének jellegét, az ebből fakadó információ átviteli korlátokat. A GVH különbséget tesz az egyes kommunikációs eszközök között a tekintetben, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e.

- *Céges honlap:* az internet jellegéből fakadóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy az áru, fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk *könnyen elérhetőek legyenek*, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.
- *Banner:* a fogyasztó ebben az esetben 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 információszerzéshez, 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 felületre (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.
- *Televíziós reklám:* a televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemелendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a televíziós reklám észlelője számára. Ez adott esetben azt eredményezi, hogy a kisebb, halványabb betűmérettel szerepeltetett információk nem válnak a reklámmal találkozókat által ténylegesen észlelt üzenet részévé, azaz hiányossá válhat a tájékoztatás.
- *Nyomtatott sajtó:* a nyomtatott sajtóban, szórólapokon megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza azt.

- *Kültéri kommunikációs eszközök:* az óriásplakát, citylight, az üzletben elhelyezett, de a külső tér felé néző plakátok stb. befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje van. Az üzenet befogadására egy autónak maximum egy perce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (fősor, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősor és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk itt is „elkalódnak.”
- *Beltéri kommunikációs eszközök:* a GVH gyakorlata szerint az üzlethelyiségen belül alkalmazott eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak.

Az alábbiakban néhány példával szemléltetjük, milyen szigorúan veszi a GVH az elhallgatással megvalósított megtévesztéseket.

2009-ben az Aldinak egymillió Ft-ot kellett fizetni, mert a gyermek *farsangi jelmezek* hirdetésénél az volt olvasható, hogy „minden szükséges kiegészítővel együtt”, ugyanakkor a nindza jelmez esetében a kard, a királylány jelmez esetében a varázspálca és az indiánlány jelmez esetében a balta, melyek a termék hirdetésében láthatóak voltak, nem képezték részét a jelmeznek. A versenytanács nem fogadta el azt a védekezést, mely szerint a reklám alján a *csillaggal* jelölt rész fölött *apró betűvel* megtalálható az a tájékoztatás, hogy a termékek dekoráció nélkül kerülnek árusításra. Ez ugyanis az általános tájékoztató szövegek között szerepel, így nem alkalmas arra, hogy a fogyasztók figyelmét felhívja arra, hogy mely termékek esetében kell odafigyelniük erre az információra. Nevezetett tájékoztatás továbbá arra sem alkalmas, hogy a fogyasztók információt szerezhessenek arról, hogy egyes termékek esetében mi minősül dekorációnak. A nindza jelmez esetében a kardot, az indiánlány jelmez esetében a baltát, illetve a királylány jelmez esetében a varázspalcát – tekintettel arra, hogy a képen feltüntetésre kerültek – a fogyasztók joggal gondolhatták a jelmezhez tartozónak.

A Vj-6/09 *Vodafone mobilinternet* határozatban a versenytanács 2009. júliusban azért állapította meg az Fttv. megsértését, mert az adatforgalom időszakos vagy állandó lassításáról nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott. Az indokolás elsőként a megtévesztő tájékoztatás – tájékoztatási folyamat egészének kapcsolatát vizsgálva felidézte követett gyakorlatát. A fogyasztói döntés meghozatala egy olyan folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Már önmagában az a körülmény is kifogásolható, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás ráveheti a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára.

Ezen Tpvt.-korszakban kidolgozott megközelítést az Fttv. szövege kifejezetten megerősítette, mely szerint az Fttv. alkalmazandó az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra. Ügyleti döntésnek minősülnek pl. 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.

A határozat indokolása szerint a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságot kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatot, amely a közölt lehetőségek értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges. Így egy mobilinternetes csomag lényeges tulajdonsága, ha a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy egy előre meghatározott időtartamon (pl. 3 munkanapon) belül felmondja a szerződést, s ekkor még az adott készülék árát is visszafizeti számára a vállalkozás.

A versenytanács hangsúlyozta, hogy nem kívánja arra kényszeríteni a reklámozókat, hogy az általuk nyújtott szolgáltatásokhoz és forgalmazott termékekhez kapcsolódó minden információt összesűrítve egy oldalon/képből/mondatban közöljenek a fogyasztókkal. Elsimeri, hogy jellemzően nem várható el egy vállalkozástól, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt feltüntesse a reklámban, illetőleg az, hogy azokban túlzott mennyiségű, s ezáltal a reklám sajátosságai miatt adott esetben éppen nem megfelelően értelmezhető információt helyezzen el. Különbséget kell tenni a tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem támasztó és ilyen korlátot támasztó kommunikációs eszközök között (azzal, hogy a jelen esetben kifogásolt kommunikációs eszközök jellemzően olyanok voltak, amelyek nem bírtak térbeli vagy időbeli korlátokkal):

- Ilyen korlátot hiányában 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.
- Ha a 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 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 termékről, illetve a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva. Amint azt a Legfelsőbb Bíróság legutóbb a Kfv.IV. 39.190/2008/7. számú ítéletében (Vj-68/2006.) kifejezésre juttatta, elvárás, hogy a reklám ne egyoldalúan, hanem valamennyi, a fogyasztót befolyásoló körülményről tájékoztasson.

- ? Mennyiben könnyítik meg vajon a fenti elvárások a reklámozók dolgát? Komplex szolgáltatások esetén nehéz lesz jogszerű televíziós reklámot készíteni? Mennyiben veszi szigorúan a GVH azt az Fttv. szakaszt, mely szerint a reklámhordozó információ

áteresztő képességét is figyelembe kell venni (Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése)? Végző soron mintha ugyanazt a szigorú elvárást érvényesítette volna a nagy és a kis információ áteresztő képességű eszközök tekintetében: a reklámnak reális összképet kell adnia, azaz ha kiemel egy pozitív terméktulajdonságot, akkor azt részleteznie kellene.

A *marketingmixet alkalmazó nagy reklámkampányok* kontextusában is gyakran felmerül a hiányos tájékoztatás kérdésköre.

- ? Megállapítható-e vajon a tisztességtelen mulasztás, amennyiben egy 15 másodperces TV reklám, illetve óriásplakátok csak a termék létezésére és kedvező árára hívja fel a figyelmet, míg a reklámkampány részét képező újsághirdetésekből, szórólapon részletes leírást kaphat a fogyasztó az adott termék/szolgáltatás kedvező árához tartozó feltételekről?
- ? Számít-e, hogy maga a TV reklám utal-e arra, hogy a „tájékoztatás nem teljes körű”, a részletekért érdeklődjön a boltokban/fiókokban?

A GVH gyakorlata szerint a tájékoztatás akkor is jogsértőnek minősül, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére (lásd pl. Vj-58/2009. sz. K&H kötvény ügyet). A reklámtevékenység (marketingtevékenység) vizsgálatokor a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre nem alkalmas az a hivatkozás, hogy a fogyasztó a bankfiókban részletes tájékoztatást kaphat, ezzel ugyanis a fogyasztókat terhelné a reklám valóságtartalmának ellenőrzése. Egy ilyen vállalkozói érvelés nem is körültekintően eljáró, hanem kifejezetten „gyanakvó” fogyasztót feltételez, aki a reklám (egyébként ténylegesen hiányos) szövegét és az abban közölteket „gyanúsnak” találva további utánjárásba kezd a kínált szolgáltatás tekintetében. A jogsértés súlyossága, s így a bírságkiszabás tárgykörébe tartozó kérdés, hogy a fogyasztónak utóbb módjában áll az akció részletes feltételeiről tájékozódni, azonban e körülmény önmagában nem mentesít a versenyjogi felelősség megállapíthatósága alól.

A Vj-178/07. sz. *Wizzair* ügyében a versenytanács mintha lazított volna a nem teljesen következetesen képviselt szigorú elváráson, mely szerint a kiemelt tulajdonság értelmezéséhez szükséges feltételeknek ugyanabban a reklámban (olvashatóan) szerepelniük kellene. A versenytanács megismételte, hogy valamely feltételtől függő (kedvező) tulajdonság kiemelése esetén további elvárás, hogy a fogyasztó világos, egyértelmű és korlátok nélkül észlelhető tájékoztatást kapjon *ugyanazon* reklámhordozón arról, hogy a kiemelt kedvező tulajdonság elérése feltétel(ek)től függ. A vállalkozás ennek az elvárásnak azonban kétféleképp is megfelelhet:

- (i) a feltételeket *ugyanazon reklámhordozón* ismerteti, vagy
- (ii) világos és egyértelmű formában felhívja a fogyasztó figyelmét az adott reklámhordozón arra, hogy a kiemelt tulajdonság feltételtől függ, amelynek ismerete szükséges a körültekintő fogyasztói döntéshez. Ilyenkor szükséges az is, hogy a fogyasztó a termék igénybevételére vagy megvásárlására vonatkozó döntését megelőzően kellő részletességgel és egyértelmű formában tájékoztatást kapjon a kedvező tulajdonság elérésének feltételeiről és a mennyiségi korlátokról. Ebben az esetben nem elegendő, hogy a reklámhordozó általánosságban utal a tájékoztatás teljeskörűségének hiányára.

- A *K&H mix megtakarítás* bankbetét 2014 első hónapjában futott reklámja kapcsán a versenytanács jogsértést állapított meg. A bank ugyanis kategorikusan azt állította, hogy K&H MIX megtakarítás után évi 7,8 %-os kamatot és EBKM-et lehet elérni, holott ez csak abban az esetben valósult meg, hogyha bizonyos speciális feltételeknek eleget tettek a fogyasztók. A K&H mix megtakarítási termék esetében az évi 7,80%-os kamat (EBKM) csak számos együttes feltétel megvalósulása esetén volt igaz. Amennyiben ezen feltételek egyike nem teljesült, a fogyasztónak nem volt lehetősége a 7,80% kamat elérésére, a mix megtakarítás variációi által a terméket ugyan igénybe veheti, de alacsonyabb betéti kamatot tud csak realizálni. Tekintettel arra, hogy a K&H reklámjaiban nem utalt vagy nem tájékoztatta teljes körűen a fogyasztókat arról, hogy az ígért kamat csak bizonyos befektetési jegyek jegyzése esetében érhető el, ezért az eljáró versenytanács álláspontja szerint azok alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztóban azt a hamis képzetet alakítsa ki, hogy a K&H Megtakarítási Mix esetében betétjére 7,80 %-os kamat kap. A versenytanács álláspontja szerint, mivel a 7,80%-os kamat csak sok feltétel egyidejű teljesítése esetén valósulhatott meg, és erre az eljárás alá vont nem tett utalást a reklámjaiban vagy nem teljes körűen ismertette a feltételeket, így nem tehetett volna az eljárás alá vont kategorikus állítást a kamat mértékére, mivel az nem teljesült valamennyi betéti rész esetében. Önmagában az tény is, hogy szerepelnek a reklámban lényeges feltételek azt erősítették meg a fogyasztókban, hogyha ezeknek megfelel, akkor jogosult lesz az akciós kamatra további lényeges feltétel nélkül.

Kategorikus állítás és az „akár” reklámok

A kategorikus reklámállítás alatt olyan reklámközlést ért, mely lényegében feltétel nélküli ígéretéről szól. E kategorikus állítások tekintetében a megtévesztésre alkalmasságot az jelenti, hogy látszólag minden korlátozás-feltétel nélkül tartalmaznak olyan ígéretet, hogy arról az átlagfogyasztó elhiszi/hiheti, hogy pl. egy termék mindenkire és minden esetben hatékony, elérhető vele az ígért hatás. A kategorikus, az adott hatást minden fogyasztó vonatkozásában fenntartás, megszorítás nélküli ígéret megtévesztő, ha a fogyasztók egy nem elhanyagolható része esetén az ígért hatás bekövetkezése igazoltan nem várható.

A kereskedelmi kommunikációkban gyakran használt „ígéret-gyengítő” kifejezés az „akár”. A GVH szerint az „akár” fordulat alkalmazása a fogyasztó számára egy nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent. Mindazonáltal az „akár” fordulat alkalmazása esetén is érvényesülnie kell a reklámokkal szemben megfogalmazott azon elvárásnak, hogy a reklám nem kelthet téves képzetet a fogyasztóban az adott termék, illetőleg a termék kiemelt tulajdonsága vonatkozásában.

5. Az összehasonlító reklám szabályozása

Az összehasonlító reklámok hatékony eszközt jelenthetik annak, hogy a fogyasztó keresési költségei csökkennjenek. Két, egymással helyettesíthető termék tárgyilagos összevetése segítheti az optimális döntés meghozatalát. Kérdés persze, hogy mitől lenne egy reklám tárgyilagos? Sokak szerint az összehasonlító reklám eleve magában hordozza a tisztességtelenséget, a megtévesztés csíráját. Európában sok országban tiltott volt ez a marketing eszköz, ez a helyzet csak a megtévesztő reklámokról szóló irányelv 1997-es módosításával változott meg. (Az irányelv hatásáról szól, svéd/skandináv szempontból az

alábbi tanulmány.) Ez szigorú feltételek előírása mellett engedi meg az összehasonlítást. A szólásszabadságnak sokkal nagyobb teret engedő USA-ban nem találunk specifikus szabályokat, az általános megtevesztés tilalom érvényesül az összehasonlító reklámok esetében is (nem véletlen, hogy a legtöbb, olykor kifejezetten humoros, nagy márkákat összehasonlító reklám az USA-ban fut csak, nem pedig Európában).

A módosított EU irányelvet (2006/114/EK irányelv) átültető magyar szabályozás a reklámtörvényből a versenytörvénybe került áthelyezésre (ezzel megtörik az a szabályozási gyakorlat, hogy a fogyasztókat is érintő tájékoztatási szabályok nem a Tpv-t.-ben, hanem az Fttv-ben szerepelnek, míg a versenytörvény a B2B viszonyt szabályozza).

A Tpv-t. 10. §-a az EU-s irányelv nyomán a következő keretek közé szortja a jogszerű összehasonlító reklámot:

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és – ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is – tárgyilagosnak kell lennie,
- c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

Az összehasonlító reklám érdekes kapcsolódási pontokat vet fel a védjegyszabályozáshoz fűződően is. Jó olvasmány ehhez egy angol jog eset, ahol két mobil társaság jogvitája során fordult jogértelmezésért a bíró az EU Bírósághoz.

- ? Fel lehet használni egy összehasonlító reklámban egy versenytárs védjegyét (anélkül, hogy erre a versenytárs engedélyt adott volna)?
- ? Ha igen, milyen feltételekkel?

A GVH gyakorlata

A GVH gyakorlatában 2009-ben született az első fontos, összehasonlító reklámokat elvi élel értékelő döntés. A Vj-139/08. sz. eljárásban az öttagú eljáró versenytanács a Tesco reklámújságjaiban és a polchirdetéseken közzétett, Interspar árakkal való összehasonlításra épülő tájékoztatása tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette. A Tesco által kiválasztott termékkör vonatkozásában árösszehasonlítást tett közzé az Interspar áruházak által is forgalmazott egyes árucikkek fogyasztói árával. A GVH vizsgálta azt is, hogy a "Mindennap segítünk spórolni!" és más szlogenek, valamint az árösszehasonlító táblázat együttes közzététele alkalmas e arra, hogy ezek alapján a fogyasztók olyan következtetésre jussanak, hogy a Tesco áruházak általános árszínvonala alacsonyabb, mint a Spar üzemeltetésébe tartozó üzletláncok árai.

A Versenytanács elvi élel rögzítette, hogy az összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben valósnak, objektívnak tűnő adatokat tartalmazó

és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtenek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát tette szükségessé (ezeket abban az időben a Grtv., ma a Tpv. tartalmaz).

Utalt a határozat az Európai Bíróság *Lidl/Kolruyt* döntésére⁷, amely szerint az UCP irányelv nem tiltja meg, hogy az összehasonlító reklám együttesen vonatkozzon a két áruházlánc által forgalmazott mindennapi fogyasztási cikkek választékaira, amennyiben e választéket mindkét részről egyedi termékek alkotják, amelyek egyenként nézve teljesítik az irányelv elvárásait. A Bíróság ítélete szerint így megfelel az „ellenőrizhetőség” követelményének, ha a reklám nem is sorolja fel az összehasonlítás elemeit, de különösen a reklámüzenet címzettjei számára megjelöli, hogy ezen címzettek hol és hogyan szerezhetnek nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről, a reklám vagy annak hitelessége, illetve a szóban forgó tulajdonság ellenőrzése, vagy ha nem rendelkeznek az ehhez szükséges szakértelemmel, annak ellenőriztetése végett. A fő versenytársakhoz képest a reklámozó alacsonyabb árszínvonalát hirdető összehasonlító reklám, valamint egy termékmintára vonatkozó összehasonlítás akkor lenne megtévesztő, ha a reklám:

- nem tünteti fel, hogy az összehasonlítás csak egy termékmintára vonatkozik, nem pedig a reklámozó termékeinek egészére,
- nem határozza meg az elvégzett összehasonlítás elemeit, vagy nem tájékoztatja a címzettet arról az információforrásról, amelynél ez a meghatározás elvégezhető, vagy
- anélkül tartalmaz utalást a mindennapi szükségleti cikkek vásárlását az egyik, nem pedig a másik versenyző áruházláncnál végző fogyasztó által megvalósítható megtakarítási sávra, hogy egyediesítené az egyes említett versenytársaknál alkalmazott általános árszínvonalat, illetőleg az egyes versenytársakhoz képest elérhető megtakarítások összegét, amennyiben a reklámozónál, és nem annak valamely versenytársánál vásárolnak.

A versenytanács abból indult ki, hogy az összehasonlított árak a próbavásárlás idején valósak voltak. Valós árakat összehasonlító reklámok közzététele esetén a versenytanács szerint csak rendkívül egyértelmű esetben indokolt a magatartás jogellenességének vizsgálata, pl. amikor nem kétséges a reklámozó magatartásának tisztességtelen volta. Jelen esetben megállapítható volt, hogy a tovább vizsgálandó esetek az árösszehasonlító reklámokban szereplő termékek 2 %-át érintették. A versenytanács kiemelte azt is, önmagában az a körülmény, hogy az összehasonlított árak az összehasonlítás időpontjában valósak, még nem teszi szükségképpen jogszerűvé az árösszehasonlítást. Megtévesztésre alkalmasnak minősülhet az olyan összehasonlítás, amely nem tartósan alkalmazott, hanem a fogyasztók meggyőzése érdekében röviddel az *összehasonlítás előtt csökkentett* árakat tartalmaz, különösen, ha az összehasonlítást követően röviddel áremelésre kerül sor. Az összehasonlítás idejében formálisan ugyan érvényes, de mesterséges ártorzítás eredményeként kialakuló árakra alapozott árösszehasonlítás nem ad valós képet a fogyasztó számára. Két termék tekintetében valóban megállapítható volt, hogy a Tesco az árösszehasonlítást megalapozó próbavásárlás előtt csökkentette termékei árát, majd azt követően áremelést hajtott végre. A versenytanács szerint a három héten belüli ellentétes irányú ármozgásra tekintettel elvileg szükséges lehet annak vizsgálata, hogy

- mely körülmények indokolták ezeket az árváltozásokat,
- hosszabb távon hogyan változtak a termékek árai

⁷ C-356/04. sz., Lidl Belgium GmbH & Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV ügy

- milyen gyakoriságú volt az árváltozás a vizsgált időszakon kívül, annak eldöntése végett, hogy a három hét alatt kétszeri árváltozás vajon egyedi, vagy visszatérő jelenség.

Csak ezen adatok birtokában tudott volna megnyugtatóan állást foglalni abban a kérdésben, hogy az eljárás alá vont esetleg szakmai érvekkel alá nem támasztható árváltoztatásai vajon a reklámban szereplő termékek milyen hányadát érintik, és erre tekintettel megállapítható-e, hogy a reklámok jelentős mértékben torz képet festenek.

- ! Ezen korai ügy tanulsága az volt, hogy a Versenytanács az összehasonlító árreklámot nagyon fontos versenyesszköznek tekinti. A törvényi előírások számonkérésénél kétsége esetén ezért inkább a „vállalkozás javára téved”. Kisebb hibákat tolerál egy több termékes fogyasztói kosár összehasonlításában, de a kosárban szereplő termékek árának manipulálását nem. Figyelemre méltó az is, hogy a reklám fő üzenetének nem azt tekintette a versenytanács – vélhetően a körültekintő fogyasztó mércéjét komolyan véve -, hogy a Tesco mindig, minden esetben, vagy akár általában olcsóbb lenne az Intersparnál (pedig a szlogenekből akár ez is kihallható lett volna). Az is érdekessége volt a döntésnek, hogy egyszerre értékelte a reklámokat összehasonlító és megtévesztő reklámként.

A később hozott, gyakran mobil telefon piac szereplőit érintő összehasonlításos ügyekben már szigorúbb megközelítés érvényesült. A 2017-es év egyik legnagyobb bírságát hozó Telekom-os ügy újdonsága az volt, hogy a *piacelsőbbbségi üzenetet* nem egyszerű megtévesztő reklámként értékelt az Fttv. alapján, hanem azt összehasonlító reklámként a Tpvt. szigorúbb mércéjén mérte meg. Korábban, pl. a Vj-71/09. sz. ügyben fel sem merült, hogy összehasonlító reklám lenne a *KiK Textil* (egyébeknt megtévesztőnek mondott) reklámja, mely szerint „Az árban a Nr. 1 most már Magyarországon is.

A Vj-104/2015. sz. ügyben a GVH jogsértőnek ítélte a Magyar Telekom „legnagyobb 4G hálózat” reklámjait, mert azokban a társaság nem tárgyilagosan hasonlította össze saját és versenytársai 4G mobilinternet-hálózatainak nagyságát. Ezért rekordösszegű, 600 millió forintos bírságot szabott ki. A Telekom 2014 októbere és 2015 júniusa között futott hat kommunikációs kampányának üzenete a Telekom 4G hálózatának mérete volt, pl. „*A Telekom bekapcsolta Magyarország legnagyobb 4G mobilhálózatát!*”. A versenytanács a „leges” reklámot összehasonlító reklámnak tekintette, s kimondta annak jogsértő jellegét, mert

- nem teljesült az *ellenőrizhetőség* követelménye: a Telekom által hivatkozott lefedettségi térképek alkalmatlanok az országos lefedettséggel kapcsolatos állítások pontos ellenőrzésére és
- nem tekinthető *tárgyilagossáknak* az a közlés, hogy egy adott pillanatban egy mobilszolgáltató hálózatának országos lefedettsége legnagyobb, ha egyébként a 4G mobilszolgáltatási sajátosságok alapján megállapítható, hogy egy ilyen állapot nem tartható fenn a gyorsan zajló hálózatfejlesztések miatt. Itt kell azt is vizsgálni, hogy a hirdetett tulajdonság (jelen esetben a hálózat nagysága) *tipikus és meghatározó szempont-e* adott piaci körülmények között a 4G mobilinternet-szolgáltató választásában. A GVH emlékeztetett arra, hogy a szerződések tipikusan éves vagy kétéves hűségidővel köttetnek, s a Telekom országos hálózati lefedettséget érintő előnye megszűnhet a hűségidőn belül.

A GVH döntésével azt kívánja üzeni, hogy a magyarországi mobil telekommunikációs piacon általában is, de a mobilinternet-piacon különösen fontos megakadályozni, hogy egy piacvezető vállalkozás a saját hálózatáról szóló, ám a verseny dinamikáját figyelmen kívül hagyó összehasonlító reklámmal sugalljon a fogyasztóknak olyan előnyt, amellyel akár két évre is magához kötheti őket. Figyelemmel arra, hogy Magyarországon az internet-penetráció az OECD országok közül az egyik legalacsonyabb, ugyanakkor a mobiltarifák a legmagasabbak között vannak, továbbá, hogy a piac kevés szereplős, az ilyen, objektivitást nélkülöző összehasonlító reklámok különösen hátrányosan befolyásolhatják a mobilpiaci verseny intenzitását is.

6. Ártájékoztatás és címkézés

A legtöbb termék legfontosabb tulajdonsága (funkcióján túl) az ára. Jól működő piacgazdaságban az ár az a gyújtópont, amely a keresletet és kínálatot összehangolva kifejezi az áru minőségét, főbb jellemzőit. Ha ehhez még hozzá tesszük, hogy a magyar fogyasztó egyébként is jellemzően árérzékeny, könnyű belátni, hogy az árakra vonatkozó tájékoztatás pontosságának kiemelet szerepe van a fogyasztóvédelemben, s a tisztességes verseny folyamatának fenntartásában.

Az árak „tartalmi” oldaláról e helyütt nem kell hogy részletesen írjak. Piacgazdaságban az árak szabadon alakulnak, azt az eladó (jellemzően kiskereskedő) a saját belátása szerint határozza meg, figyelemmel a keresletre, a fogyasztók pénztárcájára. A versenyjog közvetett módon járul hozzá az árszint tisztességes mederben tartásához:

- tiltja a versenytársak számára az árak manipulálását, közös meghatározását, de akár még az árra vagy egyes elemekre vonatkozó információ cserét is (árkartell);
- tiltja, hogy a gyártó meghatározza a tőle független kereskedő számára a viszonteladói/fogyasztói árakat;
- tiltja az erőfölényben levő vállalat számára a túlzottan magas, vagy egyéb módon tisztességtelen ármeghatározást,
- fúziókontroll során olykor adódik rá példa, hogy árszint tartására vállalat kötelezettséget az összefonódó vállalkozás a hatósági engedély érdekében.

Bizonyos termékek, szolgáltatások esetében az állam közvetlenül is beavatkozik a szabad árképzésbe, pl. maximálva a fogyasztói árakat. Erre Magyarországon az utóbbi évek egyik legfontosabb témája, a „*rezsiharc*” a legjobb példa.

- Ez annyiban közvetlenül is kötődik a fogyasztóvédelem köréhez, hogy külön jogszabály kötelezi a közszolgáltatókat arra, hogy a számlában kiemeleten, jól látható módon tájékoztassák arról a fogyasztókat, hogy a kormányzati intézkedések hatására mekkor megtakarítás maradt a zsebükben. Ez részben politikai reklám funkciót tölt be, de azért kötődik az árral kapcsolatos fogyasztói tájékoztatás szélesebb témaköréhez is.

Az Fttv. az árakra vonatkozó megtévesztő tájékoztatást tilalmazza. A fekete listán is szerepel egy árral kapcsolatos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat:

20. 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 előíró-szabályozás kapcsán a fogyasztóvédelmi törvény említendő meg. Ennek 10. §-a szerint:

- írásban tájékoztatni kell a fogyasztóknak megvételre kínált termék eladási áráról és egységáráról, illetve a szolgáltatás díjáról;
- az árat egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni;
- az eladási árat forintban megjelölve kell feltüntetni;
- az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is tartalmazva kell az árat feltüntetni;
- ha a termékre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció megjelöli a termék eladási árát, akkor az egységárat is meg kell adni;
- több eladási ár vagy szolgáltatási díj egyidejű feltüntetése esetén a vállalkozás köteles a feltüntetett legalacsonyabb eladási ár vagy szolgáltatási díj felszámítására.

A fogyasztóvédelmi törvény 12. §-a szabályozta a kezelési útmutatót („Külön jogszabályban meghatározott áru csak *használati és kezelési útmutatóval* hozható forgalomba.”), ez a rendelkezés azonban jelenleg már nincs hatályban. Szintén nincsnek hatályban a *címkézésre* vonatkozó korábbi Fgytv. rendelkezések. Helyete a termékbiztonságról szóló, korábban már hivatkozott 2012. évi LXXXVIII. Tv. 8.-§ tartalmazza a következő rendelkezéseket.

- a gyártó köteles a terméket olyan azonosításra alkalmas jelöléssel ellátni, amely alapján a termék pontosan be lehet azonosítani (pl. típus-, tétel-, modell- vagy sorozatszám, vagy más egyedi jelölése);
- a gyártó köteles a terméken feltüntetni a nevét (kereskedelmi nevét vagy bejegyzett kereskedelmi védjegyét) és a székhelyét;
- amennyiben a termék mérete, kialakítása vagy egyéb sajátossága miatt az azonosító jelölés és a fenti adatok nem tüntethetők fel magán a terméken, azokat a termék csomagolásán vagy a termék kísérő dokumentációján kell megadni;
- a gyártó akkor köteles a termékhez használati és kezelési útmutatót mellékelni, ha azt EU-s jogszabály előírja; ebben az esetben követni kell az ott előírt formát és tartalmat, továbbá annak közérthetőnek és egyértelműnek kell lennie.

A törvény 13. § szerint a *kereskedőnek* is feladata ellenőrizni, hogy a gyártó megfelelt-e a fent leírt követelményeknek, adott esetben köteles azt maga pótolni.

- ? Egy műszaki cikk esetében a termékhez kell mellékelni a magyar nyelvű használati útmutatót, vagy elegendő, ha a gyártó/kereskedő honlapján magyarul elolvashatók a szükséges tudnivalók?

A GVH árfeltüntetéssel kapcsolatos gyakorlata

A Vj-178/07. sz. *Wizzair* ügyben 2009. júniusban hozott döntésével a versenytanács a reklámozott repülőjegyek árával kapcsolatos megtévesztő tájékoztatásai miatt 20 millió Ft

bírságot szabott ki. A versenytanács emlékeztetett következetes gyakorlatára, mely szerint⁸ a légitársaságok által a repülőjegyek áraival kapcsolatos tájékoztatása során lényeges körülménynek minősül, hogy a feltüntetett ár *tartalmazza-e az összes járulékos költséget*, illetve *egy, vagy oda-vissza útra* vonatkozik. A határozat szerint, ha a repülőjegyekkel kapcsolatos hirdetésekben a repülőjegy árára vonatkozó pusztán utalás a fogyasztók felé azt az üzenetet képezi, hogy a reklámozó az adott áron kívánja számára felajánlani a légi közlekedési szolgáltatást, azaz feltüntetett áron elrepülhet az általa választott úticélhoz. Megtévesztők azok a reklámok, amelyek ennek ellenére azt sugallja a fogyasztók számára, hogy a meghirdetett ár már minden, az alapszolgáltatáshoz, vagy „normál” igényhez kapcsolódó költséget tartalmaz, miközben az utazóknak az (utastérbe fel nem vihető) csomag után poggyászdíjat, vagy éppen (az internetes és telefonos rendelés esetén) foglalási díjat kellett fizetniük.

! Megjegyzendő, hogy az indokolás szövegezése arra enged következtetni, hogy változhat a megítélés, amennyiben a piacon szokásossá, közismertté válik a korábbtól eltérő gyakorlat (ahogyan történt pl. a telefon előfizetések feltételül szabott, közismert hűségidő vállalása kapcsán).

Ebben az ügyben a versenytanács felidézte a „hiányos” reklámok kapcsán kialakított azon gyakorlatát, mely szerint megtévesztésről van szó, ha az adott információ elhallgatásával alapvetően megváltozik a reklámüzenet – azaz nem ígérhet valamit a fő üzenetben a reklámozó akkor, ha az elhallgatott feltételek mentén értelmezve az adott üzenet tartalma alapvetően megváltozik. Így az adott esetben alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, hogy az eljárás alá vont (*apró betűs üzenetben*) hívta fel a figyelmet a foglalási díj létre, ám – figyelemmel arra a körülményre, hogy a foglalási díj nélküli fizetési mód atipikusnak tekinthető – ezzel lényegesen megváltoztatja a főüzenetben foglalt tartalmat. Az is megtévesztőnek minősül, ha a reklám kizárólag az alacsony „nettó árat” tüntette fel a főüzenetben és csak – az üzenet részévé nem váló - apró betűben tett említést a repülőtéri illetékről, a foglalási díjról.

A Versenytanács gyakorlata alapján jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás feltüntet egy magasabb és egy *kedvezményes árat*, s a magasabb árat a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen alkalmazta.

A Vj-7/2009. sz. ügyben a versenytanács 13 millió Ft bírságot szabott ki az Üstöki Kft-re (továbbá helyreigazító nyilatkozat közzétételére kötelezte), mivel annak a Tahiti Noni Juice, a Forever 365 Aloe Vera és egyes Prolong termékek egészségre ható tulajdonságairól, továbbá azok árkedvezményéről, az akciós készlet véges voltáról adott egyes tájékoztatásai alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére.

A versenytanács szerint az Üstöki Kft. három éven keresztül olyan tájékoztatást adott, mintha egyszeri, akciós értékesítésre kerülne sor, miközben az állítólagos „akciós” ár folyamatosan érvényesült. Az Fttv. alkalmazása körében azt emelte ki a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont kedvezményesként tünteti fel azt az árat, amelyet valójában tartósan alkalmaz, illetőleg, amelynél olcsóbban is forgalmazta a terméket, olyan magatartást tanúsít, amely alkalmas arra, hogy az árérzékeny fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Megtévesztőnek bizonyult az is, hogy az 2007-től meghirdetett 36%-os és 38%-os árkedvezményt nem a 2006-ban alkalmazott, már 50%-kal csökkentett árhoz, hanem az

⁸ Vj-72/2005., Vj-74/2006., Vj-147/2006., Vj-4/2007., Vj-43/2007., Vj-75/2007.

eredeti árhoz viszonyítottan számolta. A kezdetben alkalmazott nagyobb árkedvezményt (50%) követően a kiindulási árhoz képest kisebb árkedvezmény (36%, ill. 38%) olyan „akció”, amely a fogyasztó számára az árak emelkedését jelenti ahhoz képest, amit ugyanazért a termékért az „akciót” közvetlenül megelőző időszakban - 2006-2007-ben - fizetnie kellett.

A versenytanács szerint a cég azzal is valótlant állított, hogy csak meghatározott ideig tart a kedvezményes árú értékesítés: „soha vissza nem térő árkedvezmény” „most ... %-kal olcsóbban”, „akcióink 2008. február 15-től érvényesek, amíg a készlet tart”. A készletek ugyanis nem fogytak el. Ezzel megvalósult az Fttv. mellékletének 7. pontja szerinti magatartást, amikor a Tahiti Noni Juice, valamint egyes Forever 365 Aloe Vera termékek és egyes Prolong termékek esetében a fogyasztó *azonnali döntéshozatalra készítése* céljából valótlannal állította, hogy azok a kedvezményes áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre.

Egy másik ügyben a Penny a 2009. év egyik legnagyobb, 100 milliós fogyasztóvédelmi bírságját kapta tisztességtelen árcsökkentési hirdetései miatt (Vj-133/2008.). Az eljárás alá vont egyes akciós újságjaiban, plakátokon és nyomtatott sajtóban megjelent tájékoztatásokban úgy reklámozta termékeit, hogy az *áthúzott régi mellett feltüntette az akciós árat*. A rendelkezésre álló adatokból megállapítható volt, hogy a fogyasztóknak több üzletben is, több termék esetén az akciós új ártól eltérő, annál magasabb árat kellett fizetniük. A versenytanács szerint 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).

7. Termékbiztonsággal kapcsolatos tájékoztatás

A termékek biztonságával kapcsolatos tartalmi előírásokról az előző fejezetben már tanultunk. Itt csak arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a tartalmi, adott műszaki előírásoknak való tartalmi megfelelés igazolásához tájékoztatási kötezettségek is tartoznak.

- ? Érdekes kérdés lehet, hogy mennyiben segítik ezek a gyakran részletes, átlagfogyasztó számára nehezen érthető műszaki, vagy éppen idegen szavakkal teletűzdelt, szükségszerűen apróbetűs tájékoztatások? Ha veszünk például egy új fűrógépet, melyikünk ellenőrzi, hogy a csomagban ott található-e a CE jelölés és a műszaki megfelelést igazolása?

Az egészséges táplálkozáshoz kötődően élelmiszer termékeknél is léteznek szektorspecifikus előírások, az összetevők tekintetében. Szerencsére egyre nagyobb teret hódít a tudatos táplálkozás, egyre többen figyelnek oda, hogy mivel oltják szomjukat vagy éhségüket. Hódítanak az egészséges életmód app-ek, sokan azt is nyomon követik, mennyi energiát vettek magukhoz ahhoz képest, hogy mennyit adtak le.

A hatályos jogszabályok értelmében az allergiát vagy intoleranciát okozó anyagokat fel kell tüntetni az élelmiszereken a fogyasztók biztonságának érdekében

- ? Milyen gyakran fordul elő, hogy megnézzük egy élelmiszer (pl. cornflakes, kenőmájás) összetevőit, s ez alapján hozunk fogyasztói döntést?
- o 2017 májusában, a RASFF-on (az Európai Unió élelmiszer- és takarmánybiztonsági riasztási rendszerén) keresztül érkezett szlovák bejelentés szerint nem jelölt tej összetevőt tartalmazó vaníliás ízű krémmel töltött, török származású szendvicskekszet szállítottak Magyarországra. A riasztás ilyenkor tartalmazza az azonosításhoz szükséges terméknevet, vonalkód számot, kiserelést, származási országot, adott esetben fényképet is. A jelölésre azért van szükség, mert a nem jelölt tej összetevőt tartalmazó keksz fogyasztása tejallergiában és tejcukor érzékenységekben szenvedők esetében panaszt okozhat (emésztőrendszeri, bőr- vagy légúti tünetek jelentkezhetnek, melyek súlyossága egyéntől függően változik). A NÉBIH megtette a szükséges lépéseket a még készleten lévő termékek forgalomból történő kivonására.

8. Eredetmegjelölés: mi a magyar?

Szintén tipikusan a termék csomagolásához kötődően megjelenő, olykor a reklámokban külön is kiemelt termékjellemzőhöz kapcsolódó tájékoztatási problémákat vet fel az áru származási helye. Különösen műszaki cikkeknel, kozmetikumoknál, egyes élelmiszereknél növeli az áru eladhatóságát az ország-kötődés hangsúlyozása.

- ? Egy gépkocsinál, TV-nél van szerepe a „honosságnak”? Ez a márkára vonatkozik, vagy a tényleges gyártási helyre?
- ? Milyen országgötődéssel segítené egy bőrápoló kozmetikum, vagy egy parfüm eladási számainak növelését?
- ? Van olyan élelmiszer, ahol a „magyar termék” nagyban befolyásolja a fogyasztói döntésünket?
- ? Hajlandók vagyunk-e többet fizetni egy árucikkért azért, mert az olyan országból/térségből származik, amelyhez kötődően pozitív percepcióink vannak?

Egy termék „honosságának” megállapítása a legtöbb esetben bonyolult kérdéseket vet fel.

- ? Mikortól lesz a Suzuki a „mi autónk”? Egy autó többszáz alkatrészből áll össze, amelyeket a globális gazdaságban a világ legkülönbözőbb részeiben gyártanak le, s szállítják le a külföldi vezetőket is alkalmazó esztergomi összeszerelő üzembe, ahol a többségében magyar (olykor szlovák, vagy más nemzetiségű) munkások (és nem magyar „születésű” robotok) rakják össze az autókat.
- ? Mikortól lesz magyar a tej? Magyar tehénfajta kell hogy adja, magyar takarmányon nevelkedve, magyar telephelyen fejjék őket, magyar tulajdonú tejfeldolgozó készítse, csomagolja?

A tágabb jogrendszeren belül különösen a vámjogban, a nemzetközi kereskedelmi jogban található jól kidolgozott szabályokat: itt kulcsfontosságú pontosan tudni a származási helyet, hiszen ennek függvényében kell vámot fizetni az adott termék importja után.

A fogyasztói döntések védelme kapcsán e téren is kétféle szabályozási megoldás jöhet szóba. Van példa arra, hogy (a vámjoghoz hasonló módon) több-kevesebb precizitással meghatározza a jogalkotó, milyen feltételektől teljesítése esetén lehet az adott országhoz kötődést kiemelni a tájékoztatásban (reklámban, csomagoláson). A másik megoldás az általános megtevesztés tilalom érvényesítése e téren is.

Mondhatni a fokozatosság jegyében Magyarországon sokáig a GVH próbálkozott megálljt parancsolni a megalapozatlan „magyarkodásnak”, s miután úgy tűnt, hogy a fogalmi tisztázatlanságok miatt nem mindig bizonyítható egyértelműen a megtevesztés, a jogalkotó végül is lépett. A jövő dönti el, hogy ez a szabályozás kellően hatékony-e.

A GVH gyakorlata

A GVH 2012 nyarán tízmillió Ft bírságot szabott ki az Auchan-ra, mert tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor egyes termékeinek népszerűsítése során valótlanul azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar terméket vásárol (Vj-17/2011). A vállalkozás 2010. augusztusban nyomtatott és internetes reklámkiadványában és egyéb hirdetéseiben egyes termékeit magyar népi motívummal, piros és zöld színekkel, valamint „*Auchan Hungarikum*” felirattal népszerűsítette. A GVH szerint a vállalkozás a jelölésekkel azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy az adott termék választása esetén magyar terméket vásárol. A magyar termék fogalmát a GVH döntésének időpontjában nem határozta meg jogszabály, ugyanakkor az érdemi döntés meghozatalához nem volt szükség a -magyar termék- fogalom elemeinek pontos meghatározására. A magyar termék fogalma hétköznapi értelmezésben a magyar alapanyagból, magyar cég által, magyar munkaerő közreműködésével, Magyarországon előállított termékeket jelöli. A GVH megítélése szerint az átlagfogyasztó a vállalkozás hirdetéseit látva az indás-tulipános virágmotívum, a nemzeti színek és a hungarikum kifejezés alapján magyar termékre asszociál. Az Auchan a reklámozott termékek jelentős része tekintetében viszont nem tudta bizonyítani azok ilyen értelemben vett magyarságát.

E témában a GVH az ügyek tapasztalatai alapján egy „kérdések és válaszok” jellegű tájékoztató anyagot is közzétett.

Ami a szabályozást illeti, a téma népszerűségét meglovagolva az állam két jogszabályt is elfogadott: a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvényt, illetve a részletekről szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendeletet. A jogszabályok három termék kategóriát hoztak létre, az alábbiak szerint „növekvő magyarság-tartalommal”:

- a) hazai feldolgozású termék: a feldolgozott élelmiszer előállításához felhasznált összetevők kevesebb, mint 50%-a hazai eredetű, de az előállítás minden lépése Magyarországon történt;
- b) hazai termék és: a felhasznált feldolgozatlan összetevő több mint 50%-a magyar termék és az előállítás valamennyi lépése Magyarországon történt;
- c) magyar termék: 100%-ban magyar alapanyagból, Magyarországon készült termék.

A magyar termék logó használata egyes termék kategóriákon belül a következőktől függ:

növényi és állati eredetű alaptermékek esetében akkor alkalmazható, ha a növény begyűjtése, tisztítása, kezelése, valamint állati eredetű alaptermék esetében az állat születése, keltetése, felnevelése, termelésbe állítása és csomagolása Magyarországon történik;

feldolgozatlan termék esetében akkor alkalmazható, ha a felhasznált alaptermék magyar eredetű és előállításakor valamennyi eljárást (pl. szeletelés, kicsontozás, tisztítás, stb.) Magyarországon végeztek;

feldolgozott élelmiszerek esetében akkor alkalmazható, ha a termék előállításához felhasznált valamennyi összetevő Magyarországról származik (azok az összetevők, pl. fűszerek, amelyek Magyarországon jellemzően nem bányászhatók vagy természetiek, származhatnak külföldről).

A némileg eltérő feliratok használata önkéntes, azonban ha a gyártó, forgalmazó azt feltünteteti, állítását a hatósági ellenőrzések során alá kell tudni támasztani. Bizonyos esetekben a felirathoz nem csak grafikai megjelenítés, hanem tanúsítási rendszer is párosul.

? Nézze meg a három különböző logót. Egy átlagfogyasztó számára vajon tudatosul a képi megjelenés alapján, hogy ezek közül melyik a valóban „magyar”?

Megemlítendő még a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegye, amely használatához pályázni kell. A nonprofit kft. a követelmények betartását mind előzetesen, mind utólagosan ellenőrzi.

Az inkább kulturális önazonosság hangsúlyozása, mintsem a fogyasztóvédelem szempontjából fontos *hungarikumok* gyűjteményéről [itt](#) található bővebb információ.

VI. Különös tájékoztatási szabályok és Fttv. gyakorlat

1. Kozmetikumok

Ágazati szabályozás

A kozmetikumok értékesítése során kötelezően adandó tájékoztatásról a korábban már hivatkozott 1223/2009/EK rendelet VI. fejezete szól.

Kozmetikai termékek csak akkor forgalmazhatók, ha azok *tárolóedényén és csomagolásán* letörölhetetlen, könnyen olvasható és jól látható formában szerepelnek a következő információk:

- a felelős személy neve és címe
- importált kozmetikai termékek esetén a származási ország
- a csomagolás idején fennálló névleges tartalom súlyban vagy töltési térfogatban,
- a minőségmegőrzési időt (hónapból és évből, vagy napból, hónapból és évből kell állnia, ebben a sorrendben)
- a felhasználásra vonatkozó különleges óvintézkedések (helyhiány esetén a csomagoláson, vagy külön tájékoztatón is ismertethető, vagy a terméken a rendelet VII. mellékletében meghatározott szimbólumokkal pótolható)

- a gyártási tételszám vagy a kozmetikai termék azonosító száma (ha a kozmetikai termék túl kis méretű, akkor ezt az információt csak a csomagoláson kell feltüntetni);
- a kozmetikai termék rendeltetése (kivéve, ha az egyértelműen kiderül annak megjelenéséből);
- az összetevők felsorolása a csomagoláson (a felsorolást az „ingredients” kifejezés előzi meg); az összetevők listáját a kozmetikai termékhez való hozzáadás időpontjában mért súlyuk szerinti csökkenő sorrendben kell megadni;

A szubszidiaritás elvének szép megnyilvánulása az a szabály, mely szerint a nem előre csomagolt kozmetikai termékek, valamint azon termékek esetében, amelyeket a vevő kérésére a vásárláskor csomagolnak be, a tagállamok határozzák meg a fenti információk jelölésének részletes szabályait.

A rendelet 20. cikke szól a kozmetikai termékekről szóló *tájékoztatások* szabályairól. Nyilvánvalónak tűnő megtevesztést tiltó szabály, mely szerint a termék címkézésekor, forgalmazásakor és reklámozásakor tilos az olyan megszővegezés, valamint az olyan elnevezések, védjegyek, képek és egyéb képi vagy más megjelölések használata, amelyek olyan tulajdonságok vagy funkciók meglétére utalnak, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

A rendelet külön kitér az *állatkísérletekről* szóló tájékoztatásra is. A felelős személy csak akkor tüntetheti fel a kozmetikai termék csomagolásán vagy a terméket kísérő vagy arra utaló dokumentumban, feliraton, hogy állatkísérleteket nem végeztek, amennyiben a gyártó és szállító a kozmetikai készterméken vagy mintapéldányán, vagy az abban lévő bármely összetevőn állatkísérleteket nem végeztek, vagy azok elvégzésével mást nem bíztak meg, és nem használtak semmilyen összetevőt, amelyet mások állatok felhasználásával vizsgáltak új kozmetikai termékek kifejlesztésének céljából.

Megjegyzendő a magyar szabályozás kapcsán, hogy a kozmetikumok reklámjaiban gyógyhatás-állítások megjelenését a 2013. július 10-ig hatályban lévő 40/2001. (IX.23.) EüM rendelet 11. § (1) bekezdése kategorikusan tiltotta, amíg az ezt követő gyakorlat szigorú feltételek és tudományos megalapozottság mellett lehetővé teszi a gyógyhatás-állítások bizonyítását.

A tanácsi rendelet szerint a Bizottság a tagállamokkal együttműködve cselekvési tervet készít az alkalmazott állításokról és meghatározza az állítások alkalmazása helytállóságának közös kritériumaira vonatkozó prioritásokat. A Bizottság a kozmetikai termékekkel kapcsolatban használható állításokra vonatkozó közös kritériumokat tartalmazó listát fogad el.

A tanácsi rendelet nyomán a Bizottság 655/2013/EU számon rendeletet fogadott el **a kozmetikai termékekről tett állítások indokolására vonatkozó közös kritériumok megállapításáról**. Ennek **preambuluma előre bocsátja, hogy mivel a kozmetikai termékek életünkben fontos szerepet töltenek be, lényeges annak biztosítása, hogy az állítások információtartalma hasznos, érthető és megbízható legyen, és lehetővé tegye számukra a körültekintő döntéshozatalt, valamint azt, hogy igényeiknek és elvárásaiknak a leginkább megfelelő termékeket választhassák.** A rendeletbe foglalt közös kritériumok fő célja a végfelhasználók magas szintű védelemének biztosítása, elsősorban a kozmetikai termékekre vonatkozó megtevesztő állításokkal szemben.

- ! Fontos, hogy a megtévesztések kapcsán általában irányadó UCP irányelvet nem rontja le ez a rendelet, inkább kiegészíti, részletezi azt.

Egy kozmetikai termékhez kötődő UCP-s bírósági jogeset kapcsán felidézi a rendelet preambuluma azt az értelmező szabályt, hogy annak meghatározásához, hogy egy állítás megtévesztheti-e a fogyasztót, mérlegelni kell a fogyasztó elvárásait, az állítás adott szövegkörnyezetének és körülményeinek figyelembevételével, ideértve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is (C-220/98. sz. Estée Lauder Cosmetics).

A közös kritériumokat valójában a rendelet melléklete tartalmazza, az alábbi hat csoportba osztva a kerülendő állításokat. Megjegyzendő, hogy ezek olyan magatartások, melyek az UCP irányelv alapján egyébként is tiltottak lennének.

1. A jogszabályok betartása

1. Nem megengedett az arra hivatkozó állítás, hogy a terméket egy, az EU területén található illetékes hatóság engedélyezte vagy elfogadta.
2. Az állítás elfogadhatóságának a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos végfelhasználó megítélésén kell alapulnia, az adott piacra jellemző társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket figyelembe véve.
3. Nem megengedettek az olyan állítások, amelyek azt sugallják, hogy egy termék különleges előnyt nyújt, miközben csupán arról van szó, hogy megfelel a minimális jogi követelményeknek.

2. Hitelesség

1. Amennyiben egy terméken feltüntették, hogy egy bizonyos összetevőt tartalmaz, a terméknek az összetevőt valóban tartalmaznia kell.
2. Az egy bizonyos összetevő tulajdonságaira vonatkozó állítások nem sugallhatják azt, hogy a késztermék is ugyanazon tulajdonságokkal rendelkezik, amennyiben ez nem felel meg a valóságnak.
3. A marketingtájékoztatók nem sugallhatják azt, hogy a véleménynyilvánítások bizonyított állítások, hacsak nincs valóban bizonyítható alapjuk.

3. Bizonyítékokkal való alátámasztás

1. A kozmetikai termékekre vonatkozó, akár explicit akár implicit állításokat megfelelő és ellenőrizhető bizonyítékokkal kell igazolni, az alátámasztó bizonyítékok típusától függetlenül, ideértve szükség esetén a szakértői értékeléseket is.
2. Az állításokat alátámasztó bizonyítékoknak figyelembe kell venniük a jelenlegi legkorszerűbb gyakorlatokat.
3. Amennyiben az állításokat tanulmányokkal támasztják alá, ezeknek a termékhez és az állítólagos gyógyhatáshoz kell kapcsolódniuk, kellően megtervezett és kivitelezett (érvényes, megbízható és megismételhető) módszereket kell követniük, valamint etikai megfontolásokat is figyelembe kell venniük.
4. A bizonyítékok szintjének meg kell felelnie az állítás típusának, különösen az olyan állítások esetében, amelyeknél a termék hatásának hiánya biztonságossági problémát okozhat.
5. A kimondottan túlzó állításokat, amelyeket egy átlagos végfelhasználó nem szó szerinti értelemben használ (hiperbolák), vagy az absztrakt állításokat nem kell alátámasztani.

6. Az olyan állításokat, amelyek az összetevő tulajdonságait (explicit vagy implicit módon) a késztermékre vetítik ki, megfelelő és ellenőrizhető bizonyítékokkal alá kell támasztani, például annak kimutatásával, hogy a termék az összetevőt hatékony koncentrációban tartalmazza.

7. Az állítás elfogadhatóságának megítélése az összes tanulmány, adat és rendelkezésre álló információ bizonyító erején kell, hogy alapuljon – az állítás természetétől és az átlagos végfelhasználók általános ismereteitől függően.

4. Megbízhatóság

1. A termék hatásának jellemzése nem lépheti túl a rendelkezésre álló alátámasztó bizonyítékokat.

2. Az állítások nem tulajdoníthatnak az adott terméknek sajátos (például egyedülálló) tulajdonságokat, ha hasonló termékek azonos tulajdonságokkal rendelkeznek.

3. Ha egy termék hatása bizonyos körülményektől függ, mint például más termékek együttes használatától, ezt világosan meg kell nevezni.

5. Méltányosság

1. A kozmetikai termékekre vonatkozó állításoknak objektívnek kell lenniük, és nem kelthetik rossz hírért sem a konkurenciának, sem a legálisan használható összetevőknek.

2. A kozmetikai termékekre vonatkozó állítások nem vezethetnek olyan helyzethez, hogy a terméket egy konkurens termékkel összetéve vesszék.

6. Körültekintő döntéshozatal

1. Az állításoknak világosnak és az átlagos végfelhasználó számára érthetőnek kell lenniük.

2. Az állítások szorosan a termékekhez tartoznak, és olyan információkat kell, hogy tartalmazzanak, amelyek lehetővé teszik az átlagos végfelhasználóknak, hogy körültekintően dönhessenek.

3. A marketingtájékoztatóknak figyelembe kell vennie a célcsoport (az egyes tagállamok lakossága vagy lakosságainak csoportjai, pl. különböző korú és nemű végfelhasználók) abbéli képességét, hogy a tájékoztatót megértsék. A marketingtájékoztatóknak világosnak, pontosnak, relevánsnak és a célcsoport számára érthetőnek kell lenniük.

A jogi szabályozás mellett a kozmetikai tájékoztatások terén is működik az *önszabályozás*. A legnagyobb európai kozmetikai egyesület, a Cosmetics Europe külön íránymutatást fogadott el a felelősségteljes reklám és marketing tevékenységről.

A GVH gyakorlata: a kozmetikumok hatásossága

E helyen elsősorban a kozmetikumok által elérni remélt hatás-ígéretekre térünk ki. A színét gyakran problémát jelentő gyógyhatás ígéretekkel (pl. fogkrémek, egyes krémek) külön fejezetben foglalkozunk.

A GVH 2009-ben négy olyan döntést is hozott, nem csekély bírsággal fűszerezve, ahol kozmetikai termékek hatásosságára vonatkozó reklámígéretekért kért számon a vállalkozásokon. A L’Oreal-nak 150 millió, a Beiersdorf-nak 110, az AVON-nak 40 millió Ft

bírságot kellett fizetnie (Vj-24/2009 AVON, Vj-116/07 L’Oreal, Vj-145/07 Beiersdorf/Nivea ügyek).

Az Avon esetében kifogásolt állítások voltak, egyebek között:

- „akár 12x dúsabb pillák egyetlenegy lépésben**” (*az USA-ban műszempillákon végzett laboratóriumi vizsgálat (#1006392-019) alapján)
- „4 heti rendszeres használat után a nők 67%-a mutatott javulást a terhességi csíkok egyenletes bőrtónusában* (* a terméket az USA-ban végzett 12 hetes klinikai teszt (#RCTS1842) során kipróbáló 65 nő százalékos aránya”
- „3 nap alatt** a bőr fiatalosan tiszta, láthatóan makulátlan, kisimulnak a kis ráncok (**119 nő bevonásával az USA-ban végzett 4 hetes fogyasztói véleményfelmérés (#03-140) alapján)”

A versenytanács döntésének indokolásában általános követelményként fogalmazza meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata során magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaznak és pontosnak kell lennie, nem adhat irreális képet az adott termék (áru, szolgáltatás) fogyasztók felé ismertetett tulajdonságáról. A versenytanács elismerte, nem várható el a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szemben mégis fontos követelmény, hogy üzeneteik önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) igazak, pontosak és valósak legyenek. Ha egy reklám már megjelenít valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, oly módon, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, annak reklámban megjelenített tulajdonságáról.

- ! Egyetért a GVH e szigorú elvi álláspontjával? Valóban el lehet várni egy reklámtól, hogy „pontos”, „reális képet” adjon egy termékről?

A versenytanács a vizsgált reklámok *üzenetét* a szokásos formula szerint, a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése alapján állapította meg, figyelemmel a reklámmédium sajátosságaira is (a kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány információ átadására vagy részletesebb közlésre is alkalmasak-e). Így a televíziós reklám kapcsán rámutatott, hogy a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára. Egy formailag háttérbe szorított közlés, egy „csillagozott” megoldás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.

- ! Vegyük észre, hogy a reklám GVH által vélt (egyben az átlagfogyasztó által észlelt) üzenete nem feltétlen esik egybe a reklám forgatókönyvével, szövegével, vagy éppen a reklámozó szándékaival.

Az üzenet értékelése során a versenytanács egy *olyan fogyasztó* magatartását tartotta szem előtt, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Jelen esetben a vizsgált állítások megítélése, azok ellenőrzése még egy átlagosnál jobban tájékozott, kiemelkedően ésszerűen eljáró fogyasztótól sem várható el, mivel nem rendelkezik az ehhez szükséges információkkal, kutatási anyagokkal. Ez igaz a tanácsadónőkre is, s így a versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon előadását, hogy a direkt értékesítés során vásárló fogyasztó sokkal tájékozottabb és megalapozottabb döntést tud hozni. A versenytanács azt is figyelembe vette, hogy a megcélzott fogyasztói kör

több termék esetén (pl. bőroregedést késleltető éjszakai krém, terhességi csíkok és narancsbőr elleni testápoló krém) az *átlagosnál érzékenyebbnek* minősül. Az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó vonatkozásában a Versenytanács számos bírósági ítéletre hivatkozott, melyek szerint nem várható el az ésszerűen eljáró fogyasztótól, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámban úgy sem mondanak igazat, és nyomozni kezdjen a valós tények után.⁹

! Egyetért ezzel az elvi tétellel? Egy átlagos fogyasztó valóban elhiszi a reklámüzeneteket, nem kételkedik azok elfogultságában, igazságtartalmában? A kozmetikum vásárlók valóban érzékenyebbek az átlagos fogyasztóknál (hiszékenyebbek, könnyebb őket megtéveszteni, azaz szigorúbban kell értelmezni a nekik szóló reklám üzeneteket)?

A reklámüzenet GVH általi értelmezésének jó példája a *L'Oreal ügyben* az egyik hidratáló arcápoló azon reklámja, ahol az szerepelt, hogy „a bőr megtelik életerővel: 87%”. A versenytanács ebből nem arra a következtetésre jutott, hogy a hiányosan megfogalmazott szöveg nem bír konkrét, számonkérhető üzenettel, hanem kétféle értelmezési lehetőséget állapított meg, mindkettő bizonyítását számon kérve az eljárás alá vont cégen – mondván, hogy ha a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit a vállalkozásnak kell viselnie:

- a termék használata által a bőr hidratációjában 87%-os változás következik be,
- a termék használata által a fogyasztók 87%-ánál következik be kedvező változás.

A GVH szerint a kozmetikai készítményének hatása kapcsán tett ígéret esetében az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, az alábbi elvárásokat teljesítve:

- az állításnak tudományosan elfogadott hatékonysági vizsgálatok eredményein kell alapulnia, azzal, hogy maga a reklámállítás határozza meg, hogy az állítást szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálattal kell-e alátámasztani;
- szakmai szempontból 100%-os hatékonyságot tudományosan in vivo igazolni nem lehet, s ennek alapján kategorikus ígéretet tenni szakmai hiba;
- a kijelentés megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie.

Emlékeztetett a versenytanács arra is, hogy a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet 11. §-ának (2) bekezdése szerint megtévesztésnek minősül, ha azt a benyomást keltik, hogy a kozmetikum hatása biztonsággal elvárható. Az ágazati szabályozás és a Tpv., illetve Fttv. viszonya kapcsán a versenytanács kiemelte, hogy ez utóbbiak, nem pedig valamely más jogszabály előírásai szerint minősítette a magatartást.

Egy kozmetikai termék hatása kapcsán különbséget kell tennie aszerint, hogy

- a termék vizsgálatában részt vett személyek milyen *szubjektív értékelést* adtak a termékről (a vizsgálati alanyok saját szubjektív szempontjukból miként értékelték a terméket, annak hatását, hatékonyságát),

⁹ A Fővárosi Ítélet tábla 2.Kf. 27.170/2007/6. számú ítélete (Vj-133/2005.)

- a termék alkalmazása révén milyen *objektív vizsgálatokkal* egyértelműen igazolt hatást várhat a fogyasztó.

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 szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e;
 - a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel;
 - az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, méghozzá egyebek között azon elvárás mentén, hogy a kijelentést 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).
- ! Érdemes összevetni a Versenytanács elvárásait a fenti EU szabályozásnál bemutatott „közös kritériumok”-kal!

A versenytanács nem várja el, hogy minden állítást objektív-műszeres hatásvizsgálattal támasszanak alá: egy szubjektív értékítéletet hordozó reklámkielentés tartalma szubjektív vizsgálattal alátámasztható, ugyanakkor itt is követelmény, hogy a reklámállítás összhangban legyen a vizsgálati eredményekkel. Az Avon határozat indokolása az alábbi elvárásokat fogalmazza meg a szubjektív hatékonysági vizsgálatok kapcsán:

- A reklám fogyasztók által észlelt és befogadott üzenetéből a fogyasztók számára egyértelműen ki kell derülnie, hogy szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményei kerülnek közlésre.
- Nem szabad összemosni a szubjektív értékelés különböző fokozatait, azaz ha a vizsgálati személyek adott százaléka érzékelt ugyan valamilyen mértékű kedvező változást, de csak egy részük számolt be (a reklámüzenetben szereplő) igen kedvező változásról, más részük ugyanakkor csak csekély mértékű változást észlelt, akkor a fogyasztóban téves képzetet kelthet az a reklámállítás, amely egy igen kedvező változás bekövetkezését ígéri.
- Tisztességtelennek minősülhet továbbá, ha a vállalkozás
 - annak ellenére a szubjektív hatékonysági vizsgálat eredményét jeleníti meg a kommunikációs eszközben, miközben tudja, hogy az objektív hatékonysági vizsgálatok nem támasztják alá a szubjektív hatékonysági vizsgálat megállapításait,
 - több szubjektív hatékonysági vizsgálat közül különösebb indok nélkül a számára legkedvezőbb vizsgálati eredményt jeleníti meg, amely által a fogyasztóban téves képzet alakulhat ki a termék hatásosságáról.

A versenytanács egyetértett az Avonnal abban, hogy a kereskedelmi kommunikációkban használt „akár” kifejezés révén a fogyasztók felé nem az az üzenet fogalmazódik meg, hogy minden fogyasztónál elvárható ez a hatás. Az „akár” fordulat alkalmazása a fogyasztó számára egy nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent. Mindazonáltal az „akár” fordulat alkalmazása esetén is érvényesülnie kell a reklámokkal szemben megfogalmazott

azon elvárásnak, hogy a reklám nem kelthet téves képzetet a fogyasztóban az adott termék, illetőleg a termék kiemelt tulajdonsága vonatkozásában. A jelen esetben ez a követelmény nem teljesült. Az eljárás alá vont által az állítás alátámasztására hivatkozott vizsgálat során a termék alkalmazására a mindennapi szokásos alkalmazástól eltérően került sor (2x14-szer került a szempillafesték felvitelre), amelyről a fogyasztók semmilyen tájékoztatást sem kaptak, miközben maguk a reklámok „egyetlen lépés”-ről tettek említést.

Az „akár” szó használatával ugyanakkor óvatosan kell bánni: az „akár -1 cm egy hét alatt” állítás kapcsán a versenytanács szűken értelmezte az üzenetet. Az „akár” szó nem egyszerűen azt az üzenetet hordozza a fogyasztók felé, hogy a Testfeszítő spray használata esetén „akár” pozitív változás is lehetséges, hanem azt, hogy minden fogyasztó esetén pozitív változás fog bekövetkezni a comb, a derék és a csípő területét illetően, azzal, hogy ezen pozitív változás mértéke a fogyasztók egy részénél a -1 cm-et is eléri majd. Az ily módon értelmezett hatás ígéretére ugyanakkor nem volt elegendő bizonyíték.

2. Gyógyszerekkel kapcsolatos tájékoztatások

Az ágazati szabályozás

A gyógyszereknél elsőként különbséget kell tenni vényköteles és nem vényköteles gyógyszerek között. Előbbiek reklámozása egyáltalán nem megengedett, itt az egyéb fogyasztóknak szóló tájékoztatás jogszerűsége lehet vizsgálat tárgya. Nem vényköteles gyógyszerek reklámjai gyakran feltűnnek a TV-ben is, itt az ágazati előírások betartása mellett az Fttv. alkalmazása is szóba jöhet.

Kulcsfontosságú a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (Gyftv.).

A gyógyszerrel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó szabályok megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság az eljárás lefolytatására jogosult szerv, melynek során az Országos Gyógyszerészeti Intézet szakhatóságként működik közre.

A Gyftc. definíciója szerint *kereskedelmi gyakorlat* a gyógyszer, tápszer, illetve gyógyászati segédeszköz rendelésének, beszerzésének, értékesítésének vagy fogyasztásának előmozdítására irányuló bármely tájékoztatás, tevékenység, megjelenítési mód, marketing vagy egyéb kereskedelmi kommunikáció. Gyógyszerrel, gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat különösen (ahogyan azt a 3/2009. (II. 25.) EüM rendelet kifejti):

- a) a gyógyszer, gyógyászati segédeszköz fogyasztóknak szóló reklámja,
- b) gyógyszer, gyógyászati segédeszköz ismertetése,
- c) ingyenes orvosi minta átadása,
- d) gyógyszer, gyógyászati segédeszköz rendelésére, használatának betanítására és forgalmazására jogosult részére ajándék, anyagi előny vagy más természetbeni juttatás adása, felajánlása vagy ígérete, kivéve, ha az csekély értékű és összefügg a gyógyszer, gyógyászati segédeszköz rendelésére, használatának betanítására és forgalmazására jogosult által folytatott egészségügyi tevékenységgel,

- e) gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök bemutatását, ismertetését segítő rendezvényen az ismertetői tevékenységet végző által biztosított vendéglátás,
- f) gyógyszer, gyógyászati segédeszköz rendelésére, használatának betanítására és forgalmazására jogosult személyek által látogatott szakmai, illetve tudományos célokat szolgáló rendezvény, program közvetlen vagy közvetett támogatása,
- g) egészségügyi vagy tudományos tevékenységet folytató személy számára szakmai rendezvényen, tanfolyamon történő részvétel támogatása.

A Gyftv. 17. § szerint (implementálva az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről szóló 2001/83/EK irányelvet) a gyógyszer reklámozásának minden részlete meg kell, hogy feleljen az *alkalmazási előiratban* megadott adatoknak.

- o Egy kapcsolódó EU bírósági ügy szerint (C-249/09. számú *Novo Nordisk*) a 2001/83/EK irányelv 87. cikkének (2) bekezdése nem írja elő azt, hogy a gyógyszerreklám valamennyi részletének azonosnak kell lennie a gyógyszer alkalmazási előírásában szereplő részletekkel. Annak érdekében, hogy a 2001/83/EK irányelv (47) preambulum-bekezdésének megfelelően a reklám kiegészítse a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult személyek rendelkezésére álló információkat, és figyelembe véve e személyek azon tudományos ismereteit, amelyekkel a nagyközönséggel szemben rendelkeznek, az ilyen személyeknek szánt gyógyszerreklám tartalmazhat az alkalmazási előírással összeegyeztethető olyan információkat, amelyek az említett irányelv 11. cikkének megfelelően megerősítik vagy pontosítják az említett előírásban szereplő adatokat, feltéve, hogy e kiegészítő információk megfelelnek az ezen irányelv 87. cikkének (3) bekezdésében és 92. cikkének (2) és (3) bekezdésében említett követelményeknek.

A csomagoláson szerplő tájkoztatás kapcsán fontos előírás (akár a vényköteles, akár a nem vényköteles gyógyszereknél), hogy *a dobozokon nem szerepelhet reklám jellegű rajz, grafika*. Ilyennek minősül minden olyan jól körülhatárolható, felismerhető grafika, amelynek a gyógyszer rendeltetésszerű alkalmazásához nincs köze, az összecserélhetőség elkerülésének szempontját figyelembe véve is eltúlzott, vagy a gyógyszert önállósuló reklámelemmel kapcsolja össze (gyógyszerlogó). Megengedett ugyanakkor a gyártó logójának feltüntetése és a betegek informálását szolgáló, úgynevezett alkalmazásra utaló piktogram feltüntetése. A csomagolás továbbá nem hasonlíthat olyan mértékben más, már forgalomban levő készítmény csomagolásához, hogy azzal összetéveszthető legyen. E jogszabályi követelményeknek való megfelelést az OGYI, a véglegminta engedélyezésekor figyelembe veszi.

GVH gyakorlat

A nem vényköteles gyógyszer reklámok esetében különösen gyakori az ígért kedvező árra, a gyors hatásra való utalás azzal, hogy ez nem ritkán összehasonlítható reklám formáját ölti.

A GVH 2016 tavaszán azért szabott ki 10 millió Ft bírságot a Sager Pharma-ra, mert megtévesztő módon ígért gyors hatást (Vj-46/2015). A GVH szerint az „*azonnal működésbe lép*” szlogen a fogyasztók számára azt üzentte, hogy a *Seractil Dolo 300 mg* nevű szer azonnal hatni kezd, így nagyon gyorsan várható a fájdalomcsökkentő hatás. A GVH vizsgálata során az OGYÉI tájékoztatását kérte a vizsgált állítás szakmai szempontú értékeléséhez és az alkalmazási előírás tartalmának pontos meghatározásához. A szakhatóság álláspontja szerint a filmtabletta bevitelét követően nem érezhető azonnal a

fájdalomcsillapító hatás. A szájon át történő bevételt követően a gyógyszernek előbb fel kell szívódnia, és a hatás kialakulása csak a felszívódást követően várható, így ez semmiképpen sem lehet azonnali.

- ! Egy átlagfogyasztó valóban azt gondolja, hogy a fájdalomcsillapító a lenyelést követő pillanatban hatni kezd?

Ez a döntés is mutatja, hogy a GVH a gyógyszerreklámok terén legalább annyira „gyógyszerész-hatóság”, mint fogyasztókat védő szerv. A gyakorlata szerint a gyógyszertárakban vény nélkül is kapható és társadalombiztosítási támogatásban nem részesülő gyógyszerek reklámozása akkor jogszerű, ha a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. Így nem az állítás valóságtartalma bír elsődleges jelentőséggel, hanem az, hogy egy vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményét. Ennek megfelelően az engedélyezett alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás igazolására tett kísérlet a GVH számára irreleváns.

- ! Vegyük észre, hogy a GVH nem mindig az Fttv. alapján eljáró, megtévesztésekkel szemben fellépő hatóság. Ebben az eljárásban a jogsértés megállapítása a Gyftv. 17. §-én alapult, a határozat rendelkező része sem említi a megtévesztést.
- ! Az Fttv. 3. § (5) bekezdésén alapuló felhatalmazás alapján a Gyftv. II. fejezete az Fttv.-nél szigorúbb követelményeket állapított meg arra vonatkozóan, hogy adott kereskedelmi magatartás tisztességtelennek nyilvánítandó-e vagy sem.

- ? Hogyan ítélné meg egy olyan esetet, amikor egy bizonyos kedvező “mellékhatás” nem szerepel a gyógyszer hatásáigilag jóváhagyott alkalmazási előírásában, de tudományos eredmények mégis annak meglétét bizonyítják?

A GVH abból indul ki, hogy ugyan a jogszabály ugyan nem követeli meg, hogy a reklám egyes részei minden esetben és szó szerint azonosak legyenek az alkalmazási előírás egyes részeivel, mindazonáltal

- egyrészt a reklám egyes részeinek és összhatásának, üzenetének is minden esetben összhangban kell lennie az alkalmazási előírás egyes részeivel,
- másrészt ezen, a reklámnak az azzal megcélzott, illetve elért személyek általi értelmezésében megmutatkozó összhang megléte kapcsán a reklámozónak az alábbiak szerint figyelemmel kell lennie arra, hogy az adott reklám mely személykört célozza meg, illetve éri el:
 - a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult, kellő szakmai ismeretekkel rendelkező személyeket, vagy
 - nem az előző személyi körbe tartozók, s különösen az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyeket. Ez utóbbi csoportot megcélzó, illetve elérő reklámok esetén a reklámozónak fokozott figyelmet kell fordítania arra, hogy e személyek nem rendelkeznek kellő szakmai ismeretekkel, amely kihatással van a reklámok értelmezésére. A szakmai ismeretek hiányában ezen személyek nem tudják feloldani az alkalmazási előírás és az abban nem szereplő, a reklámban megjelenített állítások közötti eltérés által keletkező információs feszültséget.

2017. áprilisban a GVH a Pharma Nordot az alkalmazási előírás nem követése miatt bírságot szabott ki, továbbá burkolt reklámmal tett közzé a Galenus Gyógyszerészeti Lap- és Könyvkiadó Kft.-vel együttműködésben a Patika Magazin Partner Mellékletében (Vj/90/2015). A *Glukozamin* reklámok azért voltak jogsértőek, mert nem az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatták be a gyógyszert: a reklámok más szerekhez viszonyítva tartalmaztak állításokat a fájdalomcsillapító hatás mértékéről, illetve a mellékhatások hiányáról és a térdproblémák megszüntetéséről. A Patika Magazin Partner Mellékletében közzétett *szervezői tartalomnak álcázott reklámok* (ezt a fajta megtevesztést az Fttv. fekete listás melléklete külön tilalmazza).

- ! Ez az ügy is mutatta, hogy a GVH számára irreleváns az engedélyezett alkalmazási előíráson túlerjedő állítás igazolására tett kísérlet.

A GVH 2013-ban három ügyben is döntéseket hozott a TEVA Magyarország Kft. tájékoztatásaival kapcsolatban. Az első eljárásban egymillió Ft bírságot szabott ki, miután megállapította, hogy a vállalkozás a Saballo termékét jogsértően reklámozta, amikor a vény nélkül megvásárolható készítményt nem az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatta be (Vj-56/2010). A termékkel kapcsolatban arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a Saballo megelőzésre is szolgál, használatával hosszú távon biztosítható a jó közérzet és az időskori műtét is elkerülhető. A második, három milliós ügyben a Lactiv étrend-kiegészítő termékét népszerűsítő reklámjaiban betegség megelőzésére, gyógyítására vonatkozó állításokat fogalmazott meg (VJ/52/2012). Hirdetéseiben arra hívta fel a fogyasztók figyelmét, hogy a készítmény ellensúlyozhatja a rendszertelen étkezés és a stressz miatti hasi panaszokat és a rossz emésztés okozta fáradékonyságot, valamint erősítheti a természetes védekezőképességét. (Ez a jogeset egyébként inkább a következő fejezetben bemutatott "gyógyító" élelmiszer témakörbe tartozik.)

A 2013 augusztusában lezárt harmadik vizsgálatában ismét a Saballo készítmények népszerűsítésével kapcsolatban megjelent tájékoztatásokat vizsgálta a GVH (Vj/75/2012.). A vállalkozás egyrészt *árakat összehasonlító* reklámokban, másrészt az ajánlott fogyasztói ár feltüntetésével népszerűsítette a termékét, azonban fogyasztók több esetben a hirdetéseiben megjelenő ajánlott fogyasztói árnál drágábban vagy más árkülönbséggel vásárolhatták meg a készítményt. Ugyan ez rövid időn belül a harmadik vizsgálattal volt a TEVA kapcsán, a vállalkozás mégsem kapott bírságot. A GVH nem állapított meg jogsértést, elfogadva a vállalkozás kötelezettségvállalását.

- A TEVA 15 milliós költségvetésű edukációs kampányt indított, bemutatva fogyasztói szemszögből, hogy mi a különbség az ajánlott árak és az alkalmazott fogyasztói árak között, valamint hogy mit jelent a fogyasztói átlagár-különbség, milyen formái ismertek az ár-összehasonlításnak, milyen adatokon alapulnak.
- A TEVA vállalta továbbá, hogy a kampány során önálló honlapot készít, televíziós spotokat helyez el országos kereskedelmi és kábel televíziókban, valamint tájékoztató füzetet készít és terjeszt - elsősorban - gyógyszertárakban.
- A vállalkozás a fentiekén kívül valamennyi vásárlónak, aki igazolni tudja, hogy a vizsgált időszakban az ajánlott fogyasztói árnál (1499 Ft) magasabb összegért vagy a hirdetettől kisebb árkülönbséggel vásárolta meg a Saballo 30x terméket, megtéríti az ajánlott és a tényleges ár, illetve árkülönbözések közötti különbséget.

- ? Milyen esetekben lehet hatékony megoldás jogsértés és bírság nélkül, “békésen”, kötelezettségvállalás elfogadásával lezárni egy fogyasztó megtévesztéses ügyet?

3. Gyógyhatást ígérő reklámok (élelmiszer, kozmetikum, s egyébek)

A szabályozás

Mivel egyfajta „egészség-kultuszban” élünk, se szeri, se száma a jobbulást, gyógyulást, stb. hirdető termékeknek, legyenek azok karkötők, kozmetikumok, gyógymatracok, teák, egzotikus csodabogyók és kapszulák.

A piac keresleti oldala kapcsán az egészségre és az emberi szervezetre ható termékek esetén a potenciális fogyasztók sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak. A várt gyógyító hatás minden egyéb tényezőt megelőz, miközben az egyes releváns információk mérlegelése a speciális szakértelemmel nem rendelkező fogyasztók számára nehézséget jelent. A döntést megelőző kockázatmérlegelést alapvetően megnehezíti, hogy egy döntés szempontjából lényeges tulajdonság, az esetleges mellékhatás nem ismerhető meg a vásárlás, a használat előtt. A fogyasztók fokozottabb kiszolgáltatottsága miatt ezen a területen különös jelentősége van a tényszerű, túlzásokat nélkülöző tájékoztatásnak.

Az Fttv. mellékletének 17. pontja kimondja, hogy minden körülmények között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására. A GVH gyakorlatában kiemelt helye foglalnak el a gyógyhatást ígérő élelmiszerekkel kapcsolatos megtévesztések (aloe vera, gyógyteák, rákgyógyító csökkentett deutérium tartalmú vizek, fogkrém, stb.).

Nem minden, az emberi szervezetre gyakorolt kedvező hatás (amellyel egy termék, akár egy élelmiszer is rendelkezhet) azonosítható a gyógyhatással. A gyógyhatású reklámok esetén a jogsértés megállapítható, ha az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozás hatósági engedéllyel vagy más módon, a tudományos alátámasztottsággal támasztott követelményeknek megfelelően, tudományos ismeretekkel nem bizonyítja. A GVH kezdeti gyakorlata szerint nem volt kizárható, hogy engedély hiányában tegyen valaki közzé gyógyhatásról szóló tájékoztatást, amennyiben az valósnak bizonyult. Később azonban olyan határozatok is megjelentek, amelyek a szükséges engedélyek hiányát is egyfajta tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatként kezelték. Az alább ismertett kínai gyógytea ügyben pl. azt mondta ki a GVH, hogy amennyiben a gyógyhatást kínáló termék az előírt engedélyezési, illetve bejelentési eljárás nem esett át, ám a tájékoztatás ezt a körülményt elhallgatja, akkor a vállalkozás versenyjogi jogsértése önmagában – az adott termék tényleges hatásának vizsgálata nélkül is – megállapítható (Tpv. 8. § (2) bekezdés b) pontja szerinti *elhallgatásnak* minősül).

- ! A lényeg mára az, hogy sem kozmetikumoknál, sem élelmiszereknél, sem egyéb termékeknél nem szabad gyógyhatást állítani, amennyiben a gyártó/kereskedő nem rendelkezik az ezt alátámasztó szakhatósági engedélyekkel.
- ! Nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, a betegektől és kezelőorvosaitól származó vélemények.

A tudományos ismeret a természet objektív összefüggéseiről szerzett, a tudományággal hivatásszerűen foglalkozó, abban szak tekintélynek számító személyek által a tudomány követelményeinek megfelelő módon igazolt tapasztalatok, általánosítások, fogalmak összessége. Ahhoz, hogy egy adott termék betegségeket megelőző, kezelő, gyógyító hatását valóban tudományos ismeretek támasszák alá, mélyreható vizsgálatokra van szükség. Alapos, a termék szervezetre gyakorolt valamennyi hatására és mellékhatására kiterjedő kísérletsorozatot kell végezni. Ezt követően az eredményeket az orvostudomány képviselőinek kell elemezni, és arról megalapozott szakvéleményt adni. E minimális feltételek mellett lehet csupán egy adott termékről - tudományos ismeretekre alapítottan - gyógyhatást állítani (Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.185/2007/6., Vj-3/2004. sz. eljárásban született határozathoz kötődő ítélet).

! E bírói ítéletből fakadó teszt tehát két pilléren nyugszik: alapos hatásvizsgálat, majd azt elemző orvosi-tudományos kiértékelés.

Ami az élelmiszereket illeti, a 609/2013/EU rendelet megszüntette a különleges táplálkozási célú élelmiszer fogalmát, és új szabályozási keretet hozott létre (hatályon kívül helyezve egy 2009-ből származó irányelvet), szabályozva a tájékoztatással kapcsolatos főbb kérdéseket is (a részleteket bizottsági rendeletek tartalmazzák).

A gluténérzékenyek számára alkalmas élelmiszerek jelölésének szabályozása a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU rendelet hatálya alá került. A laktózérzékenyek számára alkalmas élelmiszerek Uniós szinten harmonizált szabályozására is e rendelet hatálya alatt kerül sor a későbbiekben.

Az élelmiszerek kapcsán alkalmazott, az adott termék egészségre gyakorolt hatására vonatkozó állítások igazolása a különös ágazati szabályokhoz igazodik, mivel e szabályok alapvetően meghatározzák, hogy a jogszerűen alkalmazható állítások igazolásának milyen módon kell megtörténnie. Ekörben a vállalkozásoknak elsősorban az 1924/2006/EK rendeletnek való megfelelést kell igazolniuk. Az egészségre gyakorolt kedvező hatásra utaló állításokkal kapcsolatosan bizonyítékokkal alátámasztani azt, hogy a vizsgált egészségre vonatkozó állítások

- a 432/2012/EU rendelettel, illetőleg az azt módosító 536/2013/EU, 851/2013/EU, 1018/2013/EU rendeletekkel – engedélyezett (az 1924/2006/EK rendelet 13. cikk (3) bekezdésében meghatározott) *közösségi listán* szerepelnek, vagy
- az Európai Bizottság által még nem értékelt állítások esetén az EFSA által kezelt ún. *konzolidációs listán* szerepelnek, vagy
- a vállalkozás *egyedi kérelem* benyújtásával az állítás listára történő felvételét kérte, az 1924/2006/EK rendelet 15. és 18. cikkében foglalt előírások szerint, és azt az Európai Bizottság elfogadta.

A rendelet melléklete felsorolja és definiálja a tápanyag összetétellel kapcsolatos állításokat (pl. energiaszegény, zsírintes, hozzáadott cukrot nem tartalmaz, stb.).

Élelmiszerekkel kapcsolatos USA címkézési és tájékoztatási szabályokról itt olvasható egy alapos összefoglaló tanulmány.

GVH gyakorlat

Az előző fejezetben már hivatkozott Pharma Nord jogesetben a GVH döntése szerint jogsértők voltak

- a *Bio-Króm* és a *Bio-Króm DIA* étrend-kiegészítő gyógyhatására utaló állítások, mert gyógyhatás nem tulajdonítható élelmiszernek;
 - a *Bio-Quinone Q10 Super*, a *Seleno Q10* és a *Bio Szelénium 100 + cink + vitaminok* reklámjaiban a gyógyhatásra utaló állítások szintén, mert gyógyhatás nem tulajdonítható élelmiszernek, valamint e termékek összetevőinek az egészségre gyakorolt hatására vonatkozó állítások sem feleltek meg az ágazati rendelkezéseknek;
 - a *Be-Fit* étrend-kiegészítőről tett állítások az egészségről általánosságban, valamint az összetevők méregtelenítő hatására, a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére utaló állítások, mert azok nem felelnek meg az ágazati rendelkezéseknek;
- ! Az ügy is jól példázta, hogy *gyógyhatás* nem tulajdonítható élelmiszernek. A versenyfelügyeleti eljárásban nincs lehetőség arra, hogy a vállalkozás a jogszabályi tilalom ellenére próbálja meg állításait igazolni.
- ! *Egészségre gyakorolt hatásra* vonatkozó állítások csak szűk keretek között, a szigorú európai normáknak megfelelően, azaz az ágazati szabályok szerint tehetők.

Néhány példa a határozatban vizsgált számos állítás közül, a GVH „sematikus” indokolásával:

- „A Koenzim Q10 és C-vitamin- kulcsfontosságúak az energiatermelésben” – A GVH szerint a Q10 tekintetében jogsértő, mert az Európai Bizottság nem jóváhagyott állításai jegyzékén szerepel; a C-vitamin tekintetében nem jogsértő, mert az Európai Bizottság jóváhagyta az állítást.
- “Egy dán tanulmányban 400 krónikus szívelégtelenségben szenvedő beteget vizsgáltak, és azoknál, akik Q10-et kaptak, szignifikánsan javult a szív működés, és feleannyi szív-és érrendszeri komplikáció történt, mint azoknál, akik placebo tablettát kaptak.” – A GVH szerint, mivel élelmiszerhez kötődően gyógyhatásra utal az állítás, az ellentétes a rendelettel, ezért jogsértő.
- Szelén tartalmú termékhez kapcsolódó reklámszövegek: “Fiatalabbnak érzem magam, a szívem erősebbnek tűnik és nem fáradok el olyan könnyen. A szelén és Q10 kombinációja teljesen megváltoztatta az életemet.”, “Úgy döntöttem, kipróbálom a szelén és Q10 kombinációt. Úgy éreztem csoda történt. Éreztem, hogy újra energia foryog az ereimben.” A Bizottság által a szelénhez kötődően elfogadott állítások: “A szelén hozzájárul a sejtek oxidatív stresszel szembeni védelméhez.” és “A szelén hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez.” A GVH szerint a Bizottság által elfogadott állítások az immunrendszer normál működésével, oxidatív stresszel szembeni védelemmel, addig a kifogásolt állítások mind a fáradtság leküzdésével, életminőség javításával kapcsolatosak. Erre figyelemmel a hivatkozott elfogadott állítások tartalmilag nem egyeznek a kifogásolt kommunikációs gyakorlattal, így azok jogsértők.

A GVH e döntésben is kifejtette értelmezését a különböző fokozatú egészség-állításokról:

- az *egészségre gyakorolt hatás-állítások* azt sugallják a fogyasztónak, hogy a termék használata, fogyasztása és az egészség között összefüggés van, kedvező

hatást képes gyakorolni az életműködés zavartalanságára, az egészségre de nem állítják azt, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására;

- pl. “úgy érzi, visszatért a fiatalsága, amióta a szelén és Q10 kapszulákat szedi”
- *gyógyhatása* annak a terméknek van, amely a betegséget megszünteti, az egészséget helyreállítja, azaz egészségessé tesz. Gyógyhatásnak minősül tehát a drasztikus, illetve nem egészségvédő és -megelőző, hanem a normál egészségi állapothoz való visszatérést biztosító, egészség-helyreállító hatás.
- Pl. “Éjszakánként arra ébredtem, hogy szűrő fájdalmat érzek a szívemnél, de mióta szedem ezt a hatóanyagot, ez a probléma teljesen megszűnt!”

Az 1924/2006/EK rendelet 14. cikk (1) bekezdésének a) pontja értelmében betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állításokat akkor lehet alkalmazni, ha engedélyezték felvételüket az ilyen megengedett állításokat és az állítások alkalmazásának szükséges feltételeit tartalmazó közösségi listába, a rendeletben megállapított eljárásnak megfelelően. Ha ilyen eljárásra nem kerül sor, egy, a GVH előtt folyamatban lévő eljárás nem eredményezheti, hogy az élelmiszernek betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonságot lehetne tulajdonítani, így egy erre irányuló bizonyítási kísérlet a GVH eljárása szempontjából nem bírnak relevanciával.

Az orvosok vagy más *szakemberek ajánlására* épülő reklámokat is szigorúan ítéli meg a GVH. A Spártai Vitamin Kft. négy termék kategóriában (alapvitaminok, ásványi anyagok, speciális készítmények, multivitaminok) összesen 27 étrend-kiegészítőt forgalmaz Spártai Vitamin márkanévvel. A vállalkozás bejelentette e termékeket forgalmazás céljából az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézetnél. A GVH 2017. Áprilisi határozatában kétfélmillió forint bírságot szabott ki, mert jogszerűtlennek minősítette azt, hogy a jogszabályi tilalom ellenére orvosok ajánlásával hirdette azokat és bizonyítatlanul állította, hogy termékei *100%-ban természetesek* (Vj-68/2015).

Néhány termék kategória (gyógyszer, gyógyászati segédeszköz, élelmiszer) esetében uniós rendelet tiltja, illetve korlátozza egészségügyi szakemberek ajánlásának megjelenítését. A GVH értelmezésében az ágazati szabályozás szerint élelmiszerek hirdetésekor tilos olyan egészségre vonatkozó állításokat tenni, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb – közösségi vagy tagállami szabályozás által biztosított kereteken kívüli – szervezetek ajánlásaira hivatkoznak. Ha egy konkrét orvos jelenik meg a reklámokban, akkor a GVH az ágazati szabály alapján értékeli a kereskedelmi kommunikációt. Ennek megítélésénél nincs jelentősége, hogy a megnevezett orvos valós-e, vagy a megjelenő képek az adott személyről készültek-e, az ilyen típusú állítások bizonyítás nélkül, a tartalmuk valóságától függetlenül jogsértőnek minősülnek. Ha azonban az állítás nem egy konkrét orvosra, hanem általában az orvosokra vonatkozik pl. „az orvosok ajánlásával” szövegrész jelenik meg a reklámokban, akkor a GVH megtévesztésként – tehát nem a speciális ágazati szabályok alapján – értékelheti a magatartást, azaz a vállalkozásnak azt kell bizonyítania, hogy általánosságban orvosok, illetve minden orvos ajánlja a terméket.

Hasonló kérdéseket vetett fel az, amikor a Versenytanács 2015. októberben bírságot szabott ki az ásványvizet forgalmazó Peridot Line Kft.-vel szemben (Vj/54/2014). A vizsgálók eljárás alá vonták a *Magyar Vöröskereszt Fejér Megyei Szervezetét* is, azonban a versenytanács e tekintetben megszüntette az eljárást, mivel nem volt bizonyítható, hogy részesült volna a forgalmazott termék árbevételéből. A GVH szerint abban állt a jogsértés,

hogy a Periodt Line Kft. 2014 első három hónapjában a Peridot ásványvízen és reklámjain „egészségügyi szervezet” emblémáját és ajánlását tüntette fel.

A Magyar Vöröskereszt a Magyar Vöröskeresztről szóló 1993. évi XL. sz. törvény 1. § (1) bekezdése szerint a Magyar Vöröskereszt (a továbbiakban: Vöröskereszt) a Nemzetközi Vöröskereszt és Vörösfélhold Mozgalomhoz csatlakozó, a Nemzetközi Vöröskereszt alapelvei és elismerési feltételei szerint működő nemzeti humanitárius társadalmi szervezet. Az 5. § (4) bekezdése *béke idején kifejezetten megengedi – a nemzetközi egyezményekben meghatározott célokra –, hogy másoknak engedélyezi a jelvénynek használatát arra egyébként nem jogosult magánszemélynek vagy szervezetek számára.*

A GVH háromféle jogsértő magatartást állapított meg:

- 1) a *gyógyhatás* tekintetében az Élelmiszer tv. 10. § (3), mely szerint élelmiszer esetében tilos gyógyhatást állítani (megtévesztéstől függetlenül, tehát még a valós gyógyhatás ígérete sem megengedett);
- 2) az *egészség-hatás* vonatkozásában a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tiltó Fttv. 6. § (1) b) pontja és a 432/2012/EK rendelet;
- 3) a *Vöröskereszt mint szervezet ajánlása* kapcsán pedig az Fttv 3. § (generálklauzula) és az 1924/2006/EK rendelet (továbbiakban: a Rendelet) 12. cikke.

Az Fttv. 3 §-ával oly módon hozza összefüggésbe a Versenytanács a vizsgált magatartást, hogy ha az sérti a jogszabályi előírásokat (jelesül a Rendelet 12. cikkét), akkor mint ilyen, gyakorlatilag automatikusan nem teljesíti a szakmai gondosság 3. §-ban lefektetett követelményét, így az ágazati előírásokba ütköző kereskedelmi gyakorlat egyben tisztességtelen is lesz. A Rendelet 12. cikke kifejezetten megtiltja, hogy a reklámozó (i) orvosok, (ii) egészségügyi szakemberek, illetve (iii) a 11. cikkben nem említett orvosi egyesületek vagy egészségügyi jótékonyági intézmények támogatására, ajánlására hivatkozzon.

- ? Az ügyben kérdéses, hogy jól értelmezte-e a GVH a Rendelet együtt olvasandó 11. és 12. cikkeit? A 12. cikk az egyes orvosokon túl ugyanis csak a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásait tilalmazza általános érvennyel. A 11. cikkben említett egészségügyi és karitatív szervezetek (ilyen lehet pl. a Vöröskereszt) terméktámogatásait, ajánlásait a tagállamok külön szabályozhatják, azaz akár meg is tilthatják, vagy különböző feltételektől tehetik függővé. Ilyen szabályozás azonban Magyarországon nem született, legalábbis a vizsgált magatartás ideje alatt nem volt hatályban (s ilyenre a versenytanácsi határozat sem tesz utalást). Ilyen korlátozó szabályok hiányában viszont lehet úgy érvelni, hogy a 11. cikk kivétele a maga teljességében él, azaz az egészségügyi és karitatív szervezetek nevüket adhatják egyes termékek kommunikációjához.

A kozmetikumok részben idézett „hatásosság” ügyek egyikében az is kérdés volt, hogy a L’Oreal egyik reklámja arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék *kizárólag gyógyszertárban kapható*. A versenytanács ugyan elismerte, hogy egy kozmetikumot lehet gyógyszertárban is forgalmazni, s azt sem vitatta, hogy a fogyasztókat lehet tájékoztatni arról, hogy az adott termék hol vásárolható meg. A jelen esetben a reklám *összhatása* mégis alkalmas volt a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására. A reklám említést tesz hajhullás elleni kezeléstről, Aminexil molekuláról, klinikailag vizsgált hatékonyságról, hajdiagnózisról, illetőleg közli, hogy a termék *kizárólag gyógyszertárban kapható*. Mindez azt a képzetet

kelheti a fogyasztóban, hogy a termék több mint egy egyszerű kozmetikum, illetőleg önmagában a sajátos forgalmazási módból fakadóan nagyobb megbízhatóságot sugall a fogyasztók felé, növelve a fogyasztó termék iránti bizalmát, a vásárlási döntés körüli bizonytalanságot az eljárás alá vont számára kedvezően oldva. A kirendelt szakértő is hangot adott azon véleményének, hogy a reklám direkt gyógyhatásra (terápiás hatásra) utalt.

A Vj-108/08 eljárásban a versenytanács 2009 januárjában félmillió forintra bírságolta a Sonnelicht SP Kft.-t, mert a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatásokat tett közzé. A reklám szerint a derékaljat, takarót és párnát magában foglaló Sunpower biokerámia alvásrendszer használata alkalmas a vér méregtelenítésére, mérgező és káros anyagok megsemmisítésére, a migrén és a neuralgia csökkentésére, ösztönzi a sejtek gyógyulását, sérült sejtek regenerálódását, a sejszövetek termelését. Ezen túl a HerbalPower étrend-kiegészítőről azt állította, hogy fogyasztása elősegíti a méregtelenítést, javítja a kedélyállapotot, koncentrációképeséget és az éberséget, serkenti a szexuális aktivitást és fájdalomcsillapító, a Hydrosana elektrolízises lábfürdő pedig méregtelenítő hatású. A termékeket szakhatóság a gyógyhatás, vagy bármilyen hatás megléte szempontjából nem vizsgálta és klinikai vizsgálatok eredményei sem álltak rendelkezésre. Az inframatracról és a „Sonnenlicht alvásrendszerről” becsatolt orvosfelhasználói szakvéleményt a versenytanács nem fogadta el klinikai vizsgálati jelentésként.

Egyik érdekessége volt az ügynek, hogy a vizsgált tájékoztatások jelentős része az ésszerűen a vásárlást *követően* kézbe kerülő használati utasítás formájában jelent meg. Ez azonban nem zárta ki a fogyasztók megtévesztését, mert

- a végfogyasztóknak értékesített termékek esetén sem zárható ki, hogy a tájékoztatás más fogyasztók számára is hozzáférhetővé válik;
- a tájékoztatás ezen formája a vásárlóknak a termék nyolc napon belül történő visszaadására vonatkozó döntését is befolyásolhatja, végül
- a használati utasítás tartalma szolgált, szolgálhatott alapul az árubemutatókon elhangzottakhoz.

Támaszkodva az Egészségügyi Engedélyezési és Közigazgatási Hivatal Orvostechnikai Igazgatósága¹⁰ (a továbbiakban: EEKHOI) gyakorlatára, a Versenytanács tovább részletezte a *gyógyhatás igazolásához szükséges feltételeket*. Az EEKHOI mércéje szerint az eszköz teljesítőképességének igazolásához klinikai adatokra van szükség, ami klinikai vizsgálatokból vagy a kérdéses eszközre vonatkozó szakirodalomból, alkalmazási tapasztalatokból, vagy annak igazolásából nyerhető, hogy az eszköz ekvivalens egy már elfogadott termékkel. Klinikai vizsgálatot¹¹ akkor kell elvégezni, ha

- nincs meggyőző mennyiségű hitelt érdemlő klinikai adat az eszköz teljesítőképességének és biztonságának alátámasztására, vagy
- új eszköz esetében, melynek összetétele, konstrukciója, jellemző paraméterei, vagy hatásmechanizmusa, alkalmazásának hosszú távú tapasztalatai még nem ismertek, vagy

¹⁰ Ezen intézmény vizsgálja az orvostechnikai eszköz elnevezés alkalmazásának tartalmát és megalapozottságát. Az www.ekh.hu honlapon megtalálható leírás részletesen is taglalja a klinikai vizsgálatokkal, illetve a szakirodalom kritikai elemzésével szemben támasztott elvárásokat.

¹¹ A klinikai vizsgálatokat az orvostechnikai eszközökről szóló 16/2006. (III. 27) EüM rendelet, valamint az emberen végzett orvostudományi kutatásokról szóló 23/2002. (V. 9.) EüM rendelet rendelkezései szerint kell lefolytatni.

- létező eszköz módosításakor, ha a módosítás érinti a klinikai teljesítményt vagy biztonságot, vagy
- létező eszköz új indikációban javasolt alkalmazása előtt, vagy
- létező eszköz esetén az emberi testtel érintkezésbe kerülő új anyagok alkalmazásakor, vagy
- az eredeti anyagok korábban kontaktusba nem került területekkel érintkeznek, vagy sokkal hosszabb ideig alkalmazzák őket.

A *klinikai értékelés* a klinikai vizsgálatért felelős orvos, vagy más, a vizsgálatért felelős személy által aláírt, a klinikai vizsgálat befejezésekor készítendő beszámoló (zárójelentés), amely az összes összegyűlt klinikai adat kritikai értékelését tartalmazza, a következő szempontok alapján: az eszköz pontos azonosítására szolgáló információk, a szponzor neve, a figyelembe vett CEN/ISO standardok, a vizsgálatok célja, a résztvevő személyek adatai, módszertan, a vizsgálatok kezdésének és befejezésének időpontja, eredmények, végül a beszámoló készítői, elkészültének időpontja. A klinikai értékelésnek továbbá tartalmaznia kell a vizsgálat eredményét és biztonságosságát, az előnyök - hátrányok elemzését, az eredmények megbízhatóságát, viszonyát a vonatkozó szakmai szabályokkal egybevetve, az esetleg fennálló speciális előnyöket, hátrányokat, kockázati csoportokat, esetleges további vizsgálatok lefolytatásának szükségességét.

A *klinikai bizonyítékkal* szemben elvárás, hogy az nem alapulhat

- izolált esetismertetések, 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 *szakirodalom* kritikai elemzése kapcsán is tartalmaz a határozat elvárásokat, mind a szerző személye, mind a tartalom kapcsán.

A versenytanács a Vj-97/07. sz. eljárásában hétmillió forint bírságot szabott ki, miután megállapította, hogy az Oriental Herbs Kft. 2005-2007 között különféle *teák és teakeverékek gyógyhatására* nézve megtévesztő tájékoztatásokat tett közzé. A vizsgált állítások között olyanok szerepeltek, mint „fogyasztóhatása mindenekelőtt rendkívüli vértisztító tulajdonságának köszönhető”, „csökkentik a koleszterinszintet”, „hatóanyagaiknak köszönhetően emellett környezetjavítók, vérnyomás és gyulladáscsökkentők, vízajtók, valamint székrekedés ellen is kitűnőek”, „természetes antibakteriális hatóanyagai segítenek a fertőzések leküzdésében.” stb.

A GVH a versenyfelügyeleti eljárásban a termékek gyógyhatására utaló állítások szakmai megalapozottságának értékelésére az Országos Gyógyszerészeti Intézetet (a továbbiakban OGYI) kérte fel. Az OGYI szerint az, hogy egy készítmény megfelel-e vagy sem a gyógyszerként történő törzskönyveztetés szigorú követelményeinek, kizárólag a jogszabály által meghatározott dokumentáció benyújtása után, a részletes értékelés során derülne csak ki. Az eljárásban érintett teakeverékek gyógyszerként történő nyilvántartásba vételét nem kérelmezte az eljárás alá vont vállalkozás az OGYI-nál. A készítmények hatására vonatkozó megállapítások alapján, indikációjukat tekintve, a gyógyszerek kategóriájába tartoznának.

Az Oriental Herbs védekezésének fontos elemeként kérte figyelembe venni, hogy a vizsgálat alá vont 31 db. teakészítmény növényi eredetű készítmény kizárólag ismert és elismert *gyógynövényekből* áll. Az állított hatásmechanizmus valamelyik jellemző összetevő dominanciájából, illetve a részes összetevők keverési arányából adódik. Álláspontja szerint kizárólag azt kell bizonyítani, hogy terméke tartalmazza azt az összetevőt, amelynek a „növényi eredetű készítmények, gyógynövények jegyzékébe való felvételével” az állam illetékes hatósága ismerte el a gyógyító hatást és hogy a hatás eléréséhez alkalmas dózisban tartalmazza azt. Felhívta a figyelmet arra is, hogy a hagyományos kínai orvoslás több mint ötezer éves tapasztalattal rendelkezik. Az eljárás alá vont a becsatolta a Kínai Népköztársaságban működő Első Katonai Orvosi Egyetem három professzorának szakértői véleményének hiteles fordítását, amely az eljárás alá vont termékek összetevőire, illetve alapanyagára/alapanyagaira figyelemmel megállapítja, hogy a vizsgált weblapon a 31 termékről megjelent állítás nem félrevezető.

A bírságoló határozat indokolása elsőként azon elvre hívta fel a figyelmet, hogy az élelmiszerekről szóló tájékoztatás nem keltheti gyógyhatás látszatát. Az Oriental Herbs termékeit élelmiszerként hozta forgalomba, termékei gyógyhatására vonatkozó állításait hozzáértő, jogszabályi felhatalmazással rendelkező szakhatóság a GVH vizsgálatát megelőzően nem vizsgálta, nem hagyta jóvá. A gyógyhatás érdemi kérdésére annyiban tért ki a Versenytanács, hogy megjegyzi, a kínai egyetem három professzorának szakértői véleményével szemben áll az OGYI szakértői véleménye. A versenytanács azt is gyógyhatás-állításnak minősítette, amikor – előnyös hatások, kedvező változások, részletek említése nélkül – a tájékoztatás meghatározott betegségben szenvedők részére ajánlja a terméket. Az ajánlás ugyanis ilyen esetben azt a jelentést hordozza a fogyasztó számára, hogy az ajánlott termék az adott betegségben szenvedő javára válik.

A kozmetikumok közül a legtöbb fogkrém esetében is veszélyes dolog egészségre vonatkozó állításokat tenni. A *Colgate Total* határozatban több megtévesztő állítás miatt is büntetett a GVH (Vj-148/2005). „*Szinte hihetetlen, de pár hónap múlva nem csak fehérebbek de egészségesebbek is lettek a fogaim*” állítással a versenytanács szerint terápiás (helyre állító) hatással ruhazza fel kozmetikai termékét. Ez nem volt valós - azon túlmenően, hogy, nem is megengedett a 40/2001. (IX./23.) EüM rendelet 11. §-a értelmében -, hiszen a fogkrém használatától nem lesznek egészségesebbek a fogak (a már meglévő szuvasodás nem múlik el, és egyáltalán nem is csökken, sőt még a lyukak növekedését sem lehet megállítani vagy lassítani pusztán fogmosással). A fogkefe és a fogkrém együttes használata az egészséges fogak egészségének megőrzését szolgálja, és nem a rossz fogak egészségének helyreállítását. Ez utóbbit a fogorvos végzi speciális orvosi eszközökkel és szerekekkel. Ez az állítás így valótlán és alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

4. Biotermékek, természetes összetevők és társaik

A szabályozás

Egy termék akkor tekintendő ökológiai termelésre utaló kifejezéssel megjelölt terméknek, ha a címkézésein, a reklámanyagokban vagy kereskedelmi okmányokban a termék, az összetevők vagy a takarmány-alapanyagok leírásában olyan kifejezéseket használnak, amelyek a vásárló

számára azt sugallják, hogy a termék, az összetevők vagy a takarmány-alapanyagok az e rendeletben megállapított szabályokkal összhangban készültek.

Az élő vagy feldolgozatlan mezőgazdasági termékek címkézésén vagy reklámozásában kizárólag akkor használhatók ökológiai termelésre utaló kifejezések, ha az adott termék valamennyi összetevője is az e rendeletben megállapított követelményekkel összhangban készült. Ökológiai termelésre utaló kifejezések nem használhatók olyan termék esetében, amelynek a címkézésén vagy reklámjában a közösségi rendelkezések értelmében fel kell tüntetni, hogy GMO-kat tartalmaz, GMO-kból áll vagy GMO-kból állították elő.

A 834/2007/EK rendelet Öko rendelet 23. cikk (1) pontja, valamint a 889/2008/EK rendelet 62. és 66. cikke kimondja, hogy ökológiai gazdálkodásra utaló jelöléssel kizárólag azokat a termékeket lehet ellátni és értékesíteni, amelyek szerepelnek a gazdaság, illetve a vállalkozás részére kiállított érvényes tanúsítványon, melyet a helyszíni ellenőrzést követően a tanúsító szervezet állít ki

Az ökológiai termékek *címkéin* a következőket kell feltüntetnie a gazdálkodónak:

- a termék pontos megnevezése;
- az előállító vagy forgalmazó neve, címe;
- az ökológiai eredetre utaló jelölés (feldolgozatlan mezőgazdasági termékek esetén: „ökológiai”, „az ökológiai termelésre való átállásból származó termék”);
- a legutóbbi termelési vagy feldolgozási műveletet végző gazdasági szereplőnél végzett ellenőrzésekben illetékes ellenőrző hatóságnak vagy ellenőrző szervnek a 834/2007/EK rendelet 27. cikk (10) bekezdése szerinti kódszámát;
- előre csomagolt élelmiszer esetében a közösségi logót és
- a közösségi logó használata és a használata esetén jelölendő termesztési vagy tenyésztési hely feltüntetésének módja-

A Magyarországon tanúsított termék esetében a feltüntetett kódszám lehet: HU-ÖKO-01, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. által végzett tanúsítás esetén, illetve HU-ÖKO-02, a Hungária Öko Garancia Kft. által végzett tanúsítás esetén.

- ! Magyarországon tanúsított termék esetében ökológiai termelésre utaló kifejezéssel („öko”, vagy „bio”) csak olyan termék kerülhet forgalomba, melynek jelölése a fent említett két kódszám valamelyikét tartalmazza.

A 22/2012. Korm. rendelet és a 34/2013. VM rendelet legfontosabb rendelkezései a hatósági feladatok vonatkozásában az illetékes hatóság feladatkörét az NÉBIH látja el, a NÉBIH jogosult a tanúsító szervezetet elismerni. A megyei kormányhivatal növény- és talajvédelmi igazgatósága, a megyei kormányhivatal élelmiszerlánc-biztonsági és állategészségügyi igazgatósága ellenőrzi az ökológiai jelölés megfelelőségét.

A „bio” nemcsak élelmiszereknél, hanem kozmetikumoknál is bűvös hívószó lehet. A biokozmetikum jelölés azt jelenti, hogy már az alapanyagok előállítása is biogazdaságokban történt. Az alapanyagok előállítása során semmilyen műtrágyát és szintetikus, toxikus anyagot nem alkalmazhatnak, a növényi károsítókat mechanikusan irtják, illetve olyan szerekkel permeteznek, amelyek nem szívódnak fel növényekben, vízzel lemoshatók. A biokozmetikumok növényi összetevőit kézzel gyűjtik be, a gyártás ellenőrzött, kézzel, illetve zárt gépsoron történik.

GVH gyakorlat

Az Ilcsi Kft. 2008-ben védjegyhasználati szerződést kötött a Biokontroll Kft.-vel annak érdekében, hogy a Biokontroll védjegyet használhassa, és az azzal járó gazdasági előnyökből részesedjék.



A probléma abból adódott, hogy a tanúsítvány nem terjedt ki a kozmetikumok gyártási folyamatára, illetve a termékekben olyan növényi alpanyagokat is felhasznált, amelyeket szintén nem fedett le az engedély, így azokat megtévesztő volt biokozmetikumként reklámozni.

A Spártai vitamincsalád termékeinek reklámozása egyrészt orvosi ajánlás miatt volt megtévesztő, másrészt mert „100%-ban természetes” jelzöt, illetve a „100% natural” felirattal ellátott zöld piktogramot tüntetett fel, továbbá a 100% jelző eltávolítása után más, a természetes eredetet hangsúlyozó kifejezéseket alkalmazott (pl. a full natural, minden tekintetben natural, teljes mértékben természetes eredetű, kizárólag természetes eredetű, természetes eredetű), miközben a termékek 100%-ban természetes voltát igazolni nem tudta a vállalkozás (Vj-68/2015).

5. Dohánytermékek

A dohányzás elleni EU politika abból indul ki, hogy ez a leggyakoribb oka az idő előtti halál bekövetkeztének: a dohányosok fele az átlaghoz képest 14 évvel korábban hal meg.

A 2014/40/EU irányelv szabályozza a dohánytermékek előállítását, összetételét, csomagolását. Az implementáló szabályok többségét a dohánytermékek előállításáról, forgalomba hozataláról és ellenőrzéséről, a kombinált figyelmeztetésekről, valamint az egészségvédelmi bírság alkalmazásának részletes szabályairól szóló 39/2013. (II. 14.) Korm. rendelet tartalmazza.

Az EU szabályok főbb pontjai:

- tilos jellegzetes ízesítéssel cigarettát előállítani
- egészségkárosodásra vonatkozó figyelmeztetéseket kell a termékeken elhelyezni (kép, szöveg és leszokás segítő tájékoztatás), legalább a felület 65%-át

- tilt mindenféle reklámozást
- fellép az illegális dohánykereskedelemmel szemben
- szabályozza az elektromos cigarettát.

Az irányelv szerint a dohányterméken egészségvédő figyelmeztetést kell alkalmazni, melyet 1 milliméter vastagságú fekete szegéllyel kell körülvenni.

A dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén fel kell tüntetni az alábbi általános figyelmeztetések valamelyikét: „A dohányzás halált okoz – szokjon le most!”, vagy „A dohányzás halált okoz.” Ezen túl azt is fel kell tüntetni a csomagoláson, hogy „A dohányfüst több mint 70 rákkeltő anyagot tartalmaz.”

Az általános figyelmeztetés mellett a dohánytermékek valamennyi csomagolási egységén kombinált egészségvédő figyelmeztetéseket is fel kell feltüntetni. Ez áll egy, az irányelv mellékletben szereplő figyelmeztető feliratból és egy kapcsolódó, a II. mellékletben található képtárban szereplő színes fényképből.

Az uniós jogalkotók biztosra mentek, még azt is előírták, hogy a figyelmeztetést fehér háttérre, Helvetica bold betűtípussal, fekete színben, félkövéren szedve kell nyomtatni. Mind az általános figyelmeztetésnek, mind a tájékoztatásnak ki kell töltenie annak a felületnek az 50 %-át, amelyre azt nyomtatták.

- ? A fenti szigorú címkézési előírások alól milyen kedvezményt kaphatnak a cigarettától, a cigarettadohánytól és a vízipipadohánytól eltérő, dohányzásra szánt dohánytermékek?
- ? Mit kell hogy tartalmazzon a füst nélküli dohánytermékek csomagolása?

A csomagoláson keresztül megvalósuló termékpromóció koporsólyába az utolsó szöveget az egységes csomagolás elterjedése fogja jelenteni. Ausztrália vezetett be ilyen tárgyú törvényt. Magyarországon a vonatkozó jogszabály 2019. májustól lesz hatályos. Ez lényegében a dobozok egységes kinézetével fogj járnai, a dohánytermék márkáját is ugyanolyan módon, egységes betűkkel kell majd feltüntetni.

Reklám a csomagon?

Az irányelv tiltja, hogy a dohánytermék vagy annak csomagolása olyan egységet tartalmazzon, amely

- annak jellemzői, egészségügyi hatásai, veszélyei vagy a kibocsátások tekintetében téves benyomást keltő módon reklámozza, illetve ilyen módon annak fogyasztására ösztönöz;
- a címkék nem tartalmazhatnak a dohánytermék nikotin-, a kátrány- és a szén-monoxid-tartalmára vonatkozó információt;
- tilos azt sugallni, hogy egy adott dohánytermék kevésbé káros, mint más dohánytermékek, vagy a füst egyes káros összetevői hatásának csökkentését célozza, vagy annak vitalizáló, energizáló, gyógyító, fiatalító, természetes, organikus jellemzői vannak, vagy más egészségügyi vagy életmódbeli előnyökkel jár;
- tilos ízre, illatra, ízesítőanyagra vagy más adalékanyagra, illetve ezek hiányára utalni.

A dohánytermékek esetében a GVH Fttv. gyakorlata helyett a szabályozás dominálja a kereskedelmi tájékoztatást. Dohányreklámot alapvetően nem szabad közzétenni, emellett számos más korlátozás is igyekszik a fogyasztást mérsékelni (dohány kiskereskedelmi monopólium, magas adó, nagykorúsághoz kötött fogyasztás, dohányzás helyéhez kötődő korlátozások, csomagolási előírások).

A 2003/33/EK irányelvet implementáló reklámtörvény 19. § szerint tilos a dohánytermék reklámja (ebből fakadóan nem is beszélhetünk megtévesztő vagy tisztességtelen reklámokról), akár közvetett módon is.

Mi minősül dohányterméknek?

A magyar jogban nem egyértelmű a dohánytermék fogalma – ez azért kulcsfontosságú, mert a nemkevés kereskedelmi, üzleti korlátozást csak a jogszabályok hatálya alá eső termékekre lehet alkalmazni.

Vesse össze az 1999. évi XLII. tv. és a 2012. évi CXXXIV. tv. és a fent említett EU irányelv hatály szabályait! Érdekes észrevenni, hogy a két törvény címében is mutatkozik átfedés. Megjegyzendő, hogy a jövedéki adóról szóló törvény 3. § (4) bekezdése is további, részletes felsorolású fogalmat tartalmaz.

- ? Vajon az elektronikus cigaretta dohánytermék?
- ? Vajon a füstmentes cigaretta dohánytermék? Lásd pl. <https://www.pmi.com/glossary-section/glossary/alternatives-to-smoking>

6. Áruházláncok – készlethiány, becsalógató reklámok

Az Fttv. mellékletének 5. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy 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 (csalógató reklám).

Kika

Az Fttv.-t először a Vj-156/2008. sz. ügyben alkalmazta a GVH készletezés problémákra. A 2009. márciusi határozatban a versenytanács a *KIKA* Lakberendezési Kft.-vel szemben indított eljárást végül is végzéssel megszüntette. Az eljárásra okot az adott, hogy a *KIKA* „Cash and carry alacsony áron azonnal elvihető” szlogen alatt akciót hirdet. Az akciós termékek egy része már az akciók első napján sem állt minden áruházban rendelkezésre, így azok - a hirdettekkel ellentétben - nem voltak azonnal elvihetőek. A versenytanács álláspontja szerint az utólagos bizonyítás nehézsége miatt nem várható, hogy a Tptv. esetleges megsértésének megállapításához szükséges további vizsgálati cselekmények eredményre vezetnek és az eljárás folytatását – tekintettel az esetlegesen bebizonyosodó jogsértés lehetséges súlyára – a közérdek védelme nem is indokolja. Ennek kapcsán releváns volt, hogy a 2008-as év első felére vonatkozóan a versenyfelügyeleti eljárás során csak egy igen kicsi minta alapján lett ellenőrizve, hogy a „fizeted és viheted” termékeket valóban el

lehetett-e vinni a vásárlás után azonnal. 2008. augusztus 25-31. között (azaz a 2008. szeptember 1. előtti időszakot tekintve összesen legfeljebb egy hétig) hat termék nem volt elvihető azonnal az első nap. Az eljárás megszüntetésében közrejátszhatott a némileg más megközelítésű Fttv. egyazon eljárásban való alkalmazása is. A KIKA magatartásának 2008. szeptember 1. (Fttv. hatályba lépése utáni) időszakra vonatkozó értékelésekor a versenytanácsnak először azt értékelte, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. mellékletében felsorolt harmincegy lehetséges tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat egyike alá sorolható volt-e.

Az Fttv. mellékletének 5. pontja alapján a jogsértés fennállásához nem csak azt kell bizonyítani, hogy áruhiány következett be, hanem azt is, hogy 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. A versenytanács szerint olyan készletezési rendszer működött a KIKA-nál, amely alapján készlethiányok beszerzési oldalról nem alakulhatnak ki. E miatt az eljárás alá vont szerint maga alapos okkal feltételezhette, hogy az adott (árúkészletéből később átmenetileg valóban hiányzó) árut a kínált áron megfelelő időtartamig és mennyiségben képes lesz szolgáltatni.

Az Fttv. feketelistájának 5. pontja kifejezetten nevesíti a jogsértés megállapíthatóságának feltételei között, hogy a vállalkozásnak alapos oka legyen azt feltételezni, hogy nemcsak az adott árut, de az azt helyettesítő terméket sem tudja majd kínálni. A versenytanács a készletekre vonatkozó adatszolgáltatás és a tájékoztató anyagok alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tevékenységi köre és az általa forgalmazott termékkör jellegzetessége miatt általában fel tud ajánlani helyettesítő termékeket. Ugyancsak hivatkozik a versenytanács arra, hogy a vizsgált készlethiányos és a rendelkezésre álló, helyettesítésre elvben alkalmas termékek között a helyettesítés az adott időszakokban lehetett gyenge (nem érdemi) és erős (érdemi). Ennek pontos feltárását a versenytanács a jelen eljárásban nem tartotta szükségesnek a vizsgálat költséges és időben utólagosan igen nehezen megítélhető jellege miatt.

- ! A versenytanács szükségesnek tartotta megjegyezni, hogy a „*a készlet erejéig*” kijelentések közzétételével a vállalkozás *nem mentesül* a jogsértés megállapíthatósága alól. A figyelmeztető szöveg közzététele ellenére megállapítható a jogsértés, ha a készlet szintje „irreálisan alacsony” volt vagy másképpen fogalmazva alapos ok van azt feltételezni, hogy a vállalkozás az adott vagy 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. Ugyancsak nem alkalmas a jogsértés kioltására, ha a bolti hangosbeszélőn, vagy táblán tájékoztatást adnak a hiányról. A fogyasztói (ügyleti) döntést eredményező folyamatban ekkorra ugyanis már olyan torzulás történik, ami a versenytanács szerint megalapozhatja a jogsértést az egyéb szükséges vagy elégséges feltételek fennállta esetén.

E döntés jelezte, hogy az Fttv. fekete listáját követve a versenytanács kész átgondolni a készletes ügyekkel kapcsolatosan korábban kialakított gyakorlatát. Az áru rendelkezésre nem állása (akár az akciós időszak első napján is), szemben a korábbi Tpv. gyakorlattal, nem jelenti automatikusan az Fttv.-be ütköző megtévesztést. Ennél összetettebb vizsgálatra, hatósági bizonyítási eljárásra van szükség. Úgy tűnik, hogy az akciózásra való felkészülés

során tanúsított magatartás többet fog a latba nyomni, mint hogy az akciós időszak során adott fogyasztó adott terméket adott áruházban meg tudta-e vásárolni vagy sem.

Penny 13 éves sajtakciója

A versenytanács a Vj-78/2009. sz. ügyben, 2009. decemberben 30 millió Ft bírságot kiszabva megállapította, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. a 2009. júniusi „13 éves akció” kapcsán fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a trappista sajt vonatkozásában csalogató reklámot tett közzé, továbbá amikor a közölt maximális mennyiségtől eltérően esetenként korlátozta a fogyasztók által az egyes akciós áruból megvásárolható mennyiséget. Az akció keretében egyes termékek

- meghatározott időtartamig (2 órán át, kivéve a trappista sajt esetében, ahol az akciós ár csak 1 órán át érvényesült),
- meghatározott mennyiségi feltételek mellett (kivéve a trappista sajt esetén, amely kapcsán ez nem került rögzítésre),
- 13 évvel korábbi áron voltak megvásárolhatók.

A versenytanács előrebocsátotta, hogy az Fttv. mellékletének 5. pontjából megállapíthatóan *létezik nem jogsértő készlethiány*. 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 erre 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.

A rendelkezésre álló adatokból a trappista sajt kivételével nem lehetett arra a következtetésre jutni, az eljárás alá vont alapos okkal azt feltételezhette volna, hogy a reklámokban megjelölt 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 a reklámokban megjelölt vagy azt helyettesítő árukat. Az eljárás alá vontnak alapos okkal azt kellett volna feltételeznie, hogy az akcióban kínált sajtot nem tudja majd az általa generált keresletnek megfelelően szolgáltatni. Ezt a körülményt az eljárás alá vont nem szerepeltette a kommunikációs eszközökben, elhallgatta a fogyasztók előtt. Ehhez hozzájárultak az alábbi körülmények:

- Az 579 Ft/kg ár igen jelentős mértékű kedvezményes árnak minősül, amely kapcsán nyilvánvalóan az átlagot meghaladó fogyasztói érdeklődés vélelmezhető, különös tekintettel arra, hogy az akció fogyasztók széles körét elérő kommunikációs eszközökben történő szerepeltetése egyébként is alkalmas volt a fogyasztói érdeklődés felkeltésére.
- Nem igaz, hogy az egy hetes mennyiség többszörösét rendelte meg az akció lebonyolítása érdekében. A 2008. év 1. hete és a 2009. év 22. hete közötti időszakban volt olyan hét, amikor a jelen eljárásban vizsgált akció során alkalmazott 579 Ft/kg árnál 80%-kal magasabb áron, 1.049 Ft/kg ellenében árusított trappista sajtból a jelen akcióban tervezettnél lényegesen több fogyott el. Az eljárás alá vont nem hagyhatta volna figyelmen kívül, hogy saját döntésének eredményeként a széles körben népszerűsített, jelentős kedvezményt kínáló akciót egyetlen egy órára korlátozta, s ezen egyetlen órát nem egy egész hetet felölelő akció egy órájával kellett volna összehasonlítani, hanem az eljárás alá vont által generált várható kereslettel.

- Ha a fogyasztók minden esetben a maximális mennyiséget vásárolták volna meg a trappista sajtból, akkor a tervezett mennyiség boltonként kevesebb, mint két tucat fogyasztó vásárlására lett volna elég, miközben például a finomliszt esetében ez a szám ennek több mint a négyszerese, a tojás esetén közel a négyszerese volt. Az eljárás alá vontnak az akcióra történő felkészülés során, figyelemmel az akció általa teremtett körülményeire (így különösen az akció széles körben történő népszerűsítésére, az igen kedvező akciós árra és az akciós időtartam egy órára történő leszűkítésére) nyilvánvalóan nem azzal kellett számolnia, hogy a fogyasztók egy darab sajtot fognak megvásárolni.

Az indokolás arra hívja fel a figyelmet, hogy adott esetben nem elegendő két akciós időszak készletszámait összevetni, hanem figyelni kell az akciós időtartam hosszára is. Előre kell kalkulálnia a áruháznak, hogy hozzávetőleg hány fogyasztót tud majd kiszolgálni, s ennek fényében, az ő várható keresletük alapján megtervezni az akciós készletet. Ugyan ezt a versenytanács nem mondja ki, de a fentiekből az sugárzik, hogy ehhez hasonló *rendkívül rövid ideig tartó* akciónál (egy óra) *az egész akciós időtartam alatt* garantálni kell az áru rendelkezésre állását.

Fontos az is, hogy a vállalkozásnak *áruházanként* kell igazolnia, hogy megfelelően felkészült az akcióra, azaz nemcsak hogy országosan kellő mennyiséget rendelt, hanem az megfelelően osztotta is el az egyes boltok között.

7. Pénzügyi szolgáltatások

Az erőteljes pénzügyi fogyasztóvédelem sok szempontból indokolt:

- sok olyan szolgáltatás létezik, amely az átlagfogyasztó számára nehezen érthető feltételektől függ, vagy ilyen következményekkel jár;
- egy pénzügyi szolgáltatóval való szerződéskötés gyakran hosszú távú elköteleződéshez vezet (pusztán abból is fakadóan, hogy nem nagy a magyar fogyasztók szolgáltató váltó hajlandósága);
- a fogyasztó adott esetben, pl. hitelfelvételnél kiszolgáltatott lehet (abban az értelemben, hogy nem nagyon van jó helyettesítési lehetősége, mindenképpen szüksége van a pénzkölcsönre);
- jellemzőek a hosszú, nehezen érthető, s lényegében nem módosítható ÁSZF-ek.

A bírói gyakorlat egységes abban a kérdésben, hogy a pénzügyi szolgáltatások esetében kiemelkedően fontos a fogyasztók pontos, megfelelő tájékoztatása. Annál is inkább, mert az értékesítési folyamatban a felek közötti bizalomnak is meghatározó szerepe van. A fogyasztók ismereteinek a banki szolgáltatások területén lévő hiányosságai, valamint a pénzügyi szervezetek szakmai hozzáértése iránti kényszerű bizalom igen hangsúlyossá teszi a fogyasztókat tájékoztató vállalkozások versenyjogi felelősségét.

Az ágazati fogyasztóvédelmi szabályozás

A pénzügyi szolgáltatások (ide értve a pénzügyintézeti, befektetési, biztosítási és pénztári szektorokat) terén a legfontosabb ügyfeleket védő szabályokat a hitelintézetekről és a

pénzügyi vállalkozásokról 2013. évi CCXXXVII. törvény, annak is a XIII. fejezete tartalmazza.

- ! Fontos odafigyelni a törvény szóhasználatára: *nem csak fogyasztókra* terjednek ki a speciális szabályok, hanem általában az ügyfelekre, azaz a nem természetes személyeket is védi a hitelintézeti szabályozás.

A főbb előírások a következők:

- Tilos a kereskedelemről szóló törvényben meghatározott, árubemutatóval egybekötött termékértékesítés során pénzügyi szolgáltatás nyújtása, a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz használatával összefüggésben nyújtott pénzügyi szolgáltatás kivételével.
- A kereskedelmi kommunikációban főszabályként fel kell tüntetni a betét egységesített betéti kamatláb mutatóját. Az EBKM számításáról és feltüntetéséről külön jogszabály szól.
 - Ez a betéti kamat és az értékpapírok hozama számításáról és közzétételéről szóló 82/2010. (III. 25.) Korm. rendelet, melynek mellékletében található képletek alapján kell kiszámolni az EBKM-et.
- Tilos a sorsolásra vonatkozó reklám (kivéve a nyereménybetét-sorsolást).
- A pénzügyi intézmény az ügyfélfogadásra nyitva álló helyiségeiben hirdetményben közzéteszi, valamint honlapján is könnyen hozzáférhető módon elérhetővé teszi a főbb szerződési feltételeire vonatkozó szabályokat.
- A hitelintézet tájékoztatja a betétest arról is, hogy bizonyos esetekben az OBA által nyújtott biztosítás nem terjed ki a betétre.
- A betétre vonatkozó reklámban a betétbiztosítással kapcsolatban az OBA által előírt betétbiztosítási emblémát kell feltüntetni az OBA által előírt módon.
- Folyamatos szerződések esetében a pénzügyi intézmény köteles az ügyfél részére legalább évente egyszer egyértelmű, közérthető és teljes körű írásbeli kimutatást (kivonat) küldeni.
- A pénzügyi intézmény a részére engedélyezett és általa rendszeresen végzett tevékenységekre vonatkozó általános szerződési feltételeit üzletszabályzatba foglalja. Ha a pénzügyi intézmény tevékenységével összefüggő magatartási kódexnek vetette alá magát, ezt a tényt egyértelműen feltünteti üzletszabályzatában.
- Kamatot, díjat vagy egyéb szerződési feltételt csak akkor lehet egyoldalúan, az ügyfél számára kedvezőtlenül módosítani, ha a szerződés ezt a pénzügyi intézmény számára - külön pontban - egyértelműen meghatározott feltételek, illetve körülmények esetére lehetővé teszi. A szerződés kamatot, díjat érintő - az ügyfél számára kedvezőtlen - módosítását a módosítás hatálybalépését tizenöt nappal megelőzően, hirdetményben közzé kell tenni, elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtása esetén az ügyfelek számára folyamatosan és könnyen hozzáférhető módon, elektronikus úton is elérhetővé kell tenni. Szerződés egyoldalúan nem módosítható új díj vagy költség bevezetésével. Az egyes kamat, díj vagy költségelemek szerződésben meghatározott számítási módja egyoldalúan, az ügyfél számára kedvezőtlenül nem módosítható. Az ügyfél hirdetményben történő tájékoztatása során biztosítani kell, hogy megállapítható legyen, melyik kamat-, díj- vagy költségelem milyen mértékben változik. Az ügyfél számára elérhetővé kell tenni a módosítás okait.

A Hpt. külön szabályokat tartalmaz a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó rendelkezések megsértése esetére. Így a pénzügyi intézménynek és a független közvetítőnek biztosítaniuk kell, hogy az ügyfél panaszát szóban (személyesen, telefonon)

vagy írásban (személyesen vagy más által átadott irat útján, postai úton, telefaxon, elektronikus levélben) közölhesse. A pénzügyi intézmény és a független közvetítő a panasz kivizsgálásáért a fogyasztóval szemben külön díjat nem számíthat fel. Telefonon történő panaszkezelés esetén a pénzügyi intézmény, független közvetítő és az ügyfél közötti telefonos kommunikációt a pénzügyi intézmény hangfelvétellel rögzíti, és a hangfelvételt öt évig megőrzi. Erről az ügyfelet a telefonos ügyintézés kezdetekor tájékoztatni kell. Az ügyfél kérésére biztosítani kell a hangfelvétel visszahallgatását, továbbá térítésmentesen tizenöt napon belül rendelkezésre kell bocsátani a hangfelvételtől készített hitelesített jegyzőkönyvet.

Számos más jogszabály tartalmaz még pénzügyi fogyasztóvédelmi rendelkezéseket:

- 2009. évi CLXII. törvény a fogyasztónak nyújtott hitelről (a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció, tájékoztatások a hitelszerződés megkötése előtt, árukapcsolás tilalma, csomagban történő értékesítések, devizahitelek, stb.)
 - ! E jogszabály írja elő a teljes hiteldíj mutató (THM) kereskedelmi kommunikációban való feltüntetését. A THM részletszabályait a teljes hiteldíj mutató meghatározásáról, számításáról és közzétételéről szóló 83/2010. (III. 25.) Korm. rendelet tartalmazza.
- A biztosítóról és a biztosítási tevékenységről szóló 2003. évi LX. törvény (ügyfelek tájékoztatása a szerződéskötés előtt, írásos tájékoztatás tartalmi elemei, panaszkezelés, stb.)
 - Egyes részletszabályokat alacsonyabb szintű jogszabályok fejtenek ki, pl. a befektetési egységhez kötött életbiztosítások esetén az ügyfeleknek történő tájékoztatás formájáról és tartalmáról szóló 33/2002. (XI. 16.) PM rendelet.
- A tőkepiacról szóló 2001. évi CXX. törvény (nyilvánosan forgalomba hozott értékpapírokkal kapcsolatosan a kibocsátó rendszeres és rendkívüli tájékoztatási, közzétételi kötelezettségei, kereskedelmi kommunikációban a tőzsdetagság feltüntetése, stb.)
- A távértékesítés keretében kötött pénzügyi ágazati szolgáltatási szerződésekről szóló 2005. évi XXV. törvény (a szolgáltató tájékoztatási kötelezettsége a távértékesítés során, telefonos ajánlatokra vonatkozó szabályok, a fogyasztó kifejezett hozzájárulása bizonyos távközlési eszközök alkalmazásához, stb.)
- Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény
- A magánnyugdíjról és a magánnyugdíjpénztárakról szóló 1997. évi LXXXII. törvény (Mpt.)
- Az Önkéntes Kölcsönös Biztosító Pénztárakról szóló 1993. évi XCVI. törvény
- A devizakölcsönök törlesztési árfolyamának rögzítéséről és a lakóingatlanok kényszerértékesítésének rendjéről szóló 2011. évi LXXV. törvény

A jogszabályokon túl a pénzügyi szektorban nagy szerepe van az önszabályozásnak is. 2009-ben került elfogadásra (többek között a GVH által vizsgált egyoldalú szerződésmódosítás ügyek nyomán) a *Magatartási kódex a lakosság részére hitelt nyújtó pénzügyi szervezetek ügyfelekkel szembeni tisztességes magatartásáról*. Bár a Kódex nem jogszabály, az elfogadóra nézve mégis kötelező erővel bír, így betartását az MNB ellenőrzi, a Kódexben foglaltak megsértése miatt bírság kiszabására is sor került már.

Az MNB szerepe

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) ún. Pénzügyi Fogyasztóvédelmi Központot hozott létre, hogy a pénzügyi termékeket vagy szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztókat támogassa egyrészt általános, széleskörű tájékoztatással, másrészt panaszaik vagy jogsérelmeik

orvoslásával. Külön szervezetet alkot az MNB-n belül a Pénzügyi Békéltető Testület, amely bíróságon kívüli, alternatív vitarendezési fórumként 2011. július 1. óta nyújt lehetőséget a fogyasztók és az MNB által felügyelt pénzügyi szolgáltatók közötti pénzügyi tárgyú fogyasztói jogviták békés rendezéséhez. A békéltetés fő előnye a gyorsaság és az ingyenesség.

Az MNB a hatósági feladatok ellátása mellett fontosnak tartja a fogyasztók tájékoztatását is. Pénzügyi navigátor füzetei, kisfilmjei például az alábbi témákban nyújtanak közérthető tájékoztatást:

- a bankkártyák előnyei és veszélyei
- a befektetési egységhez kötött életbiztosítás kockázatai
- gépjárművek biztosítása
- ingyenes képszpénzfelvétel
- lakáscélú előtakarékosság
- fogyasztási hitelek
- tőzsdézés
- egészségpénztárak, stb.

Sok jogesetet találunk a teljes hiteldíj mutató (THM) meghatározásáról, számításáról és közzétételéről szóló 83/2010. (III.25.) Kormányrendelet megsértésével összefüggésben.

A pénzügyi szolgáltatásokat felügyelő MNB-t egyéb felügyeleti tevékenységei mellett, más hatóságokkal együtt fogyasztóvédelmi feladatokat is ellát.

Az Fttv. és gyakorlati alkalmazása: GVH és MNB

Az MNB gyakorlata követni látszik a GVH sok éves, következetesen szigorú gyakorlatát. Erre példa a pénzügyi szervezetek számára *a fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról kiadott ajánlás*,¹² amelyben számos ponton másolja a GVH elvi álláspontjait. Az MNB ezen felül elvárja a pénzügyi intézményektől az információ aszimmetria csökkentésére irányuló aktív közbenjárást: segítsék a pénzintézetek a fogyasztót a jól tájékozott döntés meghozatalában, megadva valamennyi szükséges, az előnyökre és hátrányokra is kiterő információt. Kerülni kell a nehezen érthető vagy félreérthető, nem részletes tájékoztatást, és adott termékkel megcélzott ügyfélcsoport számára könnyen átlátható termékeket, szolgáltatásokat, kondíciókat és szerződési feltételeket kell a pénzügyi intézményeknek kialakítaniuk. A fogyasztókkal létrejövő ügyfélkapcsolatokra, az azokon keresztül bonyolított tájékoztatásokra nézve részletes elvárásokat fogalmaz meg a dokumentum. A pénzügyi szervezet reklámjának közérthetőnek, egyértelműnek, világosnak kell lennie. Az MNB elvárja, hogy a pénzügyi szervezet tegyen meg minden tőle telhetőt a fogyasztó legpontosabb tájékoztatása érdekében, ezért a fogyasztó reklámok útján való tájékoztatását az MNB az ellenőrzései során valamennyi esetben figyelemmel kíséri és megvizsgálja a pénzügyi szervezetek tevékenységének értékelésekor.¹³

Az Fttv. hatálya

¹² A Magyar Nemzeti Bank 20/2016. (X.24.) számú ajánlása a pénzügyi szervezetek számára a fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról.

¹³ Magyar Nemzeti Bank Pénzügyi Fogyasztóvédelmi Jelentés, 2015 <https://www.mnb.hu/letoltes/fogyasztovedelmi-jelentes-2015-hun-digitalis.pdf>, utolsó letöltés 2017.05.17. 16:23

A pénzügyi szolgáltatások az Fttv. hatálya alá tartoznak, ugyanakkor annak 1. §-a (4) bekezdésének a) pontja (követve az UCP irányelvet) lehetővé teszi, hogy külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írjon elő a pénzügyi szolgáltatások (pénzügyi és kiegészítő pénzügyi szolgáltatás, biztosítási, biztosításközvetítői és biztosítási szaktanácsadói szolgáltatás, befektetési szolgáltatási tevékenység és befektetési szolgáltatási tevékenységet kiegészítő szolgáltatás, árutőzsdei szolgáltatás, önkéntes kölcsönös biztosító pénztárak által nyújtott szolgáltatás, valamint a magán-nyugdíjpénztári szolgáltatás) tekintetében.

Az Európai Bizottság az UCP Irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról 2009-ben kiadott iránymutatásában meg is állapította, ez azt jelenti, hogy az irányelv nem hangolja össze teljes mértékben a pénzügyi szolgáltatások területére irányadó, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályokat. Az irányelv preambuluma (9) bekezdése ezzel összefüggésben további magyarázattal szolgál, aláhúzva, hogy a pénzügyi szolgáltatások – összetettségüknél fogva és a bennük rejlő komoly kockázatok miatt – részletes előírásokat tesznek szükségessé, beleértve a szolgáltatókra vonatkozó pozitív kötelezettségeket, ezért a pénzügyi szolgáltatások területén ez az irányelv nem érinti a tagállamok azon jogát, hogy a fogyasztóik gazdasági érdekeinek védelmében meghaladják az irányelv rendelkezéseit.

8. Légi közlekedés

A szabályozás

Az EU számos módon szabályozza a légi úton közlekedő európai polgárok utasjogait (**261/2004/EK és 2027/97/EK rendelet**). Ezek nagy része a fogyasztóvédelem magánjogi területéhez kapcsolódik. A légutas-jogokra vonatkozó szabályok akkor alkalmazandók, ha:

- az EU területén található repülőterek közötti járással utazott, függetlenül attól, hogy milyen légitársaság üzemelteti azt;
- az EU területén található repülőteréről induló, de nem uniós országba érkező járással utazott, függetlenül attól, hogy milyen légitársaság üzemelteti azt;
- az Európai Unión kívülről az EU valamelyik repülőterére érkező járással utazott, feltéve, hogy azt EU-s légitársaság üzemeltet.

A megtagadott beszállás, járatkésések, stb. miatt előálló kártalanítási kérdésekről a bizottság adott ki egy iránymutatást és egy praktikus kérdések és feleletek dokumentumot.

GVH gyakorlat

A hiányos reklámok és az ártájékoztatás bemutatásánál már bemutattuk a Wizzair döntést

(Vj-178/07.) A Wizz Air ügyben a versenytanács emlékeztetett következetes gyakorlatára, mely szerint a légitársaságok által a repülőjegyek áraival kapcsolatos tájékoztatása során lényeges körülménynek minősül, hogy a feltüntetett ár tartalmazza-e az összes járulékos költséget, illetve egy, vagy oda-vissza útra vonatkozik. A határozat szerint, ha a repülőjegyekkel kapcsolatos hirdetések a repülőjegy árára vonatkozó pusztán utalás a fogyasztók felé azt az üzenetet képezi, hogy a reklámozó az adott áron kívánja számára felajánlani a légi közlekedési szolgáltatást, azaz feltüntetett áron elrepülhet az általa választott úticélhoz. Megtévesztők azok a reklámok, amelyek ennek ellenére azt sugallja a fogyasztók

számára, hogy a meghirdetett ár már minden, az alapszolgáltatáshoz, vagy „normál” igényhez kapcsolódó költséget tartalmaz, miközben az utazóknak az (utastérbe fel nem vihető) csomag után poggyászdíjat, vagy éppen (az internetes és telefonos rendelés esetén) foglalási díjat kellett fizetniük.

2013 szeptemberben a GVH egy másik ügyben megállapította, hogy *Ryanair* jogsértést követett el, amikor az előző évben hirdetéseiben azt sugallta a fogyasztók számára, hogy a kedvezményes árú jegyek valamennyi általa kínált útirányban elérhetőek (Vj-94/2012). A vállalkozásra ezért tízmillió bírságot szabott ki a hivatal. A légitársaság napi- és hetilapokban, magazinokban, szórólapokon, valamint saját honlapján elhelyezett banneren népszerűsítette a 99 Ft-os, illetve 49 Ft-os kedvező áron megvásárolható repülőjegyeit. A tájékoztatások fő üzenete a fogyasztók számára az volt, hogy a hirdetésekben megjelölt kedvezményes árú jegyeket a vállalkozás valamennyi, Budapestről induló úti cél esetén biztosítja. A GVH vizsgálatában megállapította, hogy a kedvezményes árú jegyek ezzel szemben csak egy vagy két úti cél esetében voltak elérhetőek, így a hirdetések valótlan üzenetet közvetítettek a fogyasztók felé.

9. Idegenforgalom, szállodák

Más helyen való alvás, szállás is nagyfokú bizalmat igényel, így nem véletlen, a vendégek (fogyasztók) biztonságát, illetve a minőségre vonatkozó tisztességes tájékoztatást összetett szabályozás védi.

Magyarországon is bevezetésre került a jelenleg 13 országban működő HOTELSTARS harmonizált európai minősítő rendszer, amelynek védjegyrendszerébe való belépés önkéntes a szállodák részére. Számos hotel működik azonban hazánkban úgy, hogy még nem kezdeményezte a HOTELSTARS tanúsító védjegy elnyerését. Ezen szálláshelyek többsége csillaggal (1*-5*) jelzi kategória besorolását, tekintettel arra, hogy a csillag, mint kategóriajelzést bármelyik szálloda használhatja. A szálláshely választásánál a fogyasztók többségének különösen fontos a csillagok megjelenítése, hiszen az ár mellett a csillagok száma befolyásolja leginkább a fogyasztókat a döntés meghozatalában. Ha tehát egy adott csillagszámmal rendelkező szálláshely nem a fogyasztók által elvárt minőséget, illetve szolgáltatási színvonalat nyújtja, a minősítés megjelenítése alkalmas lehet arra, hogy megtéve a fogyasztókat.

A Hotelstars Union 16 tagországában több, mint 28 ezer szálloda minősítése azonos elvek szerint történik 2010-től kezdődően. A közös szállodai minősítési rendszer összesen 270 feltétel teljesítésén alapul.

! A Hotelstars jó példa lehet arra, hogyan képes a magánszabályozás kezelni egy információs problémát.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény és a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet szabályozza a szálláshelyekre vonatkozó előírásokat. A szabályozás révén az egyes szálláshelyek elnevezése egyben egyfajta minőségi, tartalmi rendszert is kifejez. Mászt jelent a fogyasztók számára a szálloda, a panzió, a kemping, vagy az üdülőház.

A kormányrendelet melléklete az alábbi módon szabályozza a szálloda „tartalmi” feltételeit, külön szedve a bejelentéshez és az üzemeltetés megkezdéséhez kötődő feltételeket.

A bejelentés feltételei:

1. Fogadóhelyiség, közös tartózkodó helyiség, étkező, 30 ágy felett pedig recepció.
2. Lift a három emeletnél magasabb épületben.
3. Csomag- és értékmegőrző helyiség.
4. A vendégek által használható telefon a fogadóhelyiségben vagy a recepción.
5. Szállodánként tárolási lehetőség hűtőszekrényben.
6. A szállodai szobaegység (szoba és hozzátartozó fürdőszoba) nagysága szobatípusonként a teljes szobaszám legalább 80%-ánál legalább 12 négyzetméter, a 3. ágytól ágyanként további 5 négyzetméter.
7. A szállodai szobaegység berendezése:
 - a) az ágy mérete (legalább 80x190 cm, ajánlott mérete: 100×200 cm),
 - b) ágyanként: éjjeliszekrény vagy tárolóhely, olvasólámpa, ülőalkalmatosság, négy darab egyforma vállfa (női-férfi),
 - c) ruhásszekrény,
 - d) asztal,
 - e) bőröndtartó vagy bőröndtároló,
 - f) papírkosár,
 - g) sötétítőfüggöny vagy zsalu,
 - h) a fürdőszobában: mosdó, tükör, piperepolc, törülközőtartó, elektromos csatlakozó, szeméttároló (ajánlott fedett), kéztörlő- vagy törülközőtartó, szappan, ágyanként fogmosópohár.
8. Az 1999. előtt épített szállodáknál a vizesblokkok száma: minden 10 ágy után egy közös emeleti vizesblokk és nemenként elkülönített WC, a szobákban hideg-meleg víz biztosított, ahol van kéztörlő vagy fürdőtörülköző, szappan, fogmosó poharak az ágyszámmal azonos mennyiségben.
9. Közös WC: WC-kefe tartóval, WC-papírtartó WC-papírral, a női WC-ben egészségügyi tasak is, kézmosó, higiénikus kézszerítési lehetőség (papírtörlő vagy meleg levegővel szárítás).
10. Közös fürdőben: zuhanyzófülke, mosdó, tükör, törülközőtartó, ruhafogas, fedett szeméttároló.

Az üzemeltetési követelmények az alábbiak:

1. 24 órás recepció vagy portaszolgálat.

2. A szálloda tevékenységéért szakmailag felelős személy éjszaka is elérhető.

3. A szobákban ágyazás naponta.

4. A szobák és valamennyi mellékhelyiség napi takarítása.

5. Textilváltás:

a) ágynemű legalább egyszer hetente, új vendég esetén azonban - a vendég érkezése előtt - kötelező az ágyneműcsere,

b) fürdőszobai textíliák: kéz- és fürdőtörülköző kétnaponta, illetve a vendég kívánsága szerint.

6. Üzenetközvetítés, ébresztés.

7. Étel-, italkínálat: legalább kontinentál reggeli 10 óráig.

? A kommunikáció fejlődésével a megosztáson alapuló üzleti formák a szálláshely szolgáltatás piacát is elérték. Az AirBnb jellegű szolgáltatók, vagy az annak keretében lakásukat másokkal ellenérték fejében megosztókra is ki kell hogy terjedjen a fenti szabályozás?

A gyógyszálló vagy gyógyszálloda megnevezéseket kizárólag abban az esetben tüntethetik fel, ha erre vonatkozóan külön minősítéssel rendelkeznek.

Az NFH 2016-ban (nem sokkal megszüntetése előtt) 173 szálláshelyet vizsgált meg, melyek közül 38 esetében került sor valamilyen jogsértés megállapítására (22%-os kifogásolási arány). A szállodák esetében a leggyakoribb jogsértések az alábbiak voltak:

- a vizsgált szálláshely a „szálloda” vagy a „hotel” megnevezést használta annak ellenére, hogy nem felelt meg a vonatkozó jogszabályban foglalt követelményeknek;
- a szálláshely annak ellenére szállodaként hirdette magát, hogy üzemeltetője panzió üzemeltetésére kapott engedélyt;
- a besorolás kategória szintje (felszereltség, szolgáltatások) nem felelt meg az átlagfogyasztó által elvárt követelményeknek (hiányos felszereltségű, berendezésű szobák, illetve a fürdőszobák);
- árfeltüntetéssel kapcsolatos hiányosság (a szálloda honlapján feltüntetett ár eltért a helyszínen feltüntetett ártól; az árak kizárólag euróban voltak feltüntetve; a honlapon nem a fogyasztó által ténylegesen fizetendő árak kerültek feltüntetésre).

10. Termékbemutatók

A szabályozás

A termékbemutatók tipikus célközönsége az idősebb korosztályhoz tartozó fogyasztók, akik nem ritkán egészségügyi vagy pénzügyi problémákkal küzdenek, így sebezhető, hiszékenyebbek, profi marketing technikákkal szemben kevésbé védettek.

Fontos háttér jogszabály az üzleten kívül kötött termék értékesítését is szabályozó 45/2014. évi (II. 26.) Korm. rendelet tartalmazza. Ide sorolhatók azok a tevékenységek, amelyek valamelyik vállalkozás üzletén, telephelyén kívül, illetve annak hiányában jönnek létre. Ilyen például a fogyasztó lakásán, munkahelyén, az ilyen célból szervezett utazás, az utazással egybekötött termékbemutató alkalmával, illetve az interneten keresztül történnek. Főbb előírások:

- a termékbemutatót szervező vállalkozást a jegyző irányába bejelentési kötelezettség terheli;
- a vállalkozást tájékoztatási kötelezettség illeti meg a fizetési, szállítási, teljesítési feltételekről, a teljes költségről és minden egyéb díjról;
- semmilyen rejtett költség, járulék nem rakódhat a feltüntetett árra;
- a fogyasztó egyoldalúan, indokolás nélkül elállhat a szerződéstől, melyke határideje 14 nap, ami azonban 12 hónap is lehet, ha az elállási jogról való tájékoztatás elmaradt;
- elállás esetén 14 napon belül vissza kell téríteni a fogyasztó részére a termék árát, beleértve a szállítási költséget.

A termékbemutatók (2015. december-2016 január közötti) szigorítása kapcsán számos más jogszabály is tartalmaz fogyasztókat védelmező rendelkezést:

A reklámtörvény értelmében tilos az árubemutatóval egybekötött termékértékesítéshez kapcsolódóan *ajándék juttatás, árengedmény, kedvezmény, vagyoni előny és ajándéksorsolás reklámja*.

A hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvény szerint tilos az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés során *pénzügyi szolgáltatás nyújtása*, a készpénz helyettesítő fizetési eszköz használatával összefüggésben nyújtott pénzügyi szolgáltatás kivételével.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény értelmében 2016. január 25-ét követően az árubemutatóval egybekötött termékértékesítést végző kereskedő a fogyasztók bejelentésének intézésére, panaszainak kivizsgálására és orvoslására, valamint a fogyasztók tájékoztatása céljából köteles *ügyfélszolgálat működtetéséről* gondoskodni személyes, valamint írásban, telefonon és elektronikus úton történő ügyintézési lehetőséggel.

Az NFH, ameddig még létezett, kiemelt területként ellenőrzte a termékbemutatókat. A hatósági tapasztalatok szerint évről évre súlyosabb szabálysértéseket követnek el a vállalkozások ezen a területen. Érdekes eset kerekedett abból, amikor egy vállalkozás akaratlanul termékbemutatóra invitálta dr. Sente Istvánt, az főigazgatóját. A konyhai eszközöket értékesítő rendezvényen a hatóság vezetője és kísérete, a Fővárosi Kormányhivatal kollégája, mint vásárlók hallgatták végig a programot, átvették az ajándékot a nyereménysorsoláson, és szerződést kötöttek. Csak ezek után igazolták magukat, megkezdve a fogyasztóvédelmi eljárás további szakaszát. A szervező telefonon kereste fel dr. Sente Istvánt, értesítette nyereményéről, amelyet a vállalkozás tájékoztatása szerint egy nyereménygála helyszínén vehetett át. Az eseményre a cég névre szóló meghívót is küldött. A meghívó nagy részét a több tízezer forintos nyereményről szóló tájékoztatás tette ki. A Budapest Főváros Kormányhivatala többek között az alábbiakat vizsgálta:

- az árubemutatón elhangzott állítások („Kiváló német minőség”, „A konyhakiállítás aranyérmese”, „csak most, csak ennyiért!”) kijelentések valóságtartalma,
- a vásárolt termékre kötött adásvételi szerződésben található információk és tájékoztatások jogszerűségét,
- továbbá a termékbemutatón való részvételért felkínált tárgynyermények (3 készletes kozmetikai krém és mágneses vesemelegítő) értékének valódiság tartalmát.

A termékbemutatók témaköre jó alkalom arra, hogy az *agresszív kereskedelmi gyakorlat* Fttv.-ben foglalt tilalmát áttekintsük. A törvény 8. §-a rendelkezik az agresszív kereskedelmi gyakorlat tilalmáról:

- ! Agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – valamennyi tényszerű körülményt figyelembe véve – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára.

A kereskedelmi gyakorlat agresszív jellegének megállapítása során figyelembe kell venni az olyan tényezőket, mint

- a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege, alkalmazásának időtartama,
- a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,
- súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
- a fogyasztó szerződéses jogainak – ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre való jogot is – gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
- jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.

- ! Ebben az esetkörben is további tényállási elem, hogy a magatartás a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy a magatartás legalábbis erre alkalmas legyen.

A törvény alapjául szolgáló irányelv melléklete kettős bontásban, megtevesztő (23 tilalom) és agresszív (8 tilalom) kereskedelmi gyakorlatként sorolja fel e magatartásokat. A feketelistán többek között olyan tilalmak kerültek deklarálásra, mint például

- a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól;
- olyan benyomás keltése a fogyasztóban, hogy nem hagyhatja el az üzlethelyiséget, amíg nem köt szerződést;
- a fogyasztó személyes felkeresése a lakóhelyén, figyelmen kívül hagyva annak távozásra és vissza nem térésre felszólító kérését;

- telefonon, távmásolón (telefaxon), elektronikus levelezés, illetve azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz vagy más távközlő eszköz útján ismétlődően és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve amennyiben ez a vállalkozás szerződéses kötelezettsége teljesítéséhez szükséges.

GVH gyakorlat

2012 szeptemberében negyvenmilliós bírságot szabott ki a GVH a Markgold Ingatlanforgalmazási Kft.-vel szemben, mert az 2009-ben és 2010-ben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor (i) *üdülıőingatlanok időben megosztott használati jogának* megszerzésére irányuló szerződések értékesítése során a fogyasztók számára valótlan tájékoztatást adott az elérhető árkedvezményekről, (ii) a fogyasztók azonnali döntéshozatalra készítése céljából valótlanul annak a látszatát keltette, hogy az adott üdülıőhasználati szerződés az állítólagos árkedvezménnyel csak az adott időpontban áll rendelkezésre. A vállalkozás értékesítőit külföldi oktatók készítették fel a használt dokumentációt jellemzően külföldről szerzik be, írásos tematika nem áll rendelkezésre. A fogyasztók telefonon kapnak meghívást arra, hogy egy un. prezentáción vegyenek részt, s amennyiben erre késznek mutatkozik, egyeztetésre kerül az időpont és a helyszín. Telefonon felvilágosítást kap arra nézve is, hogy a termékbemutatónak mi lesz a lényege (időben megosztott üdülıési jog), s részvétele esetén ajándékban fog részesülni. A részletes tájékoztatót követően az asztalonként tevékenykedő értékesítők először listaáron kínálják az ingatlanokat, amennyiben ez nem tetszik a résztvevőknek, úgy más helyen, vagy más időpontban javasolnak megoldást, végső esetben pedig csak aznap elérhető árkedvezményt kínáltak.

- ! Megjegyzendő, hogy a termékbemutatón elhangzottak bizonyítása nem problémamentes. Ebben az ügyben a GVH az írásos panaszok melett tanúkat hallgatott meg.

2015 májusában a GVH valamivel több mint 6 millió forint bírságot szabott ki a Varosetta Kft.-re, mert valótlan gyógyító hatásokkal népszerűsítette a BNM pulzáló mágnessterápiás készüléket, és azonnali döntésre is készítette a fogyasztókat az árüdülıőbemutatókon elérhető árkedvezményt hangsúlyozva (vj-13/2014). A bírság nominálisan kis összegűnek tünik, azonban ez az a maximum volt, amit a törvény alapján ki lehetett szabni a cégre. A hivatal megállapította, hogy a Varosetta valótlanul állította, hogy a BNM pulzáló mágnessterápiás készülék:

- alkalmas lenne betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására, mert nem rendelkezett az egyes állítások alátámasztására alkalmas klinikai értékeléssel;
- csak a termékbemutató ideje alatt és bizonyos feltételek mellett volt elérhető a hirdett kedvező áron, amivel a fogyasztót azonnali döntéshozatalra készítették, megfosztva őt a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól;
- különleges árkedvezménnyel vásárolható meg, ugyanis nem igazolta, hogy a nem akciós magasabb árat (990 000 forint) valaha alkalmazta volna.

A GVH a téma fontosságá miatt külön is felhívja a figyelmet a „Gondolja végig higgadtan!” sorozatában a termékbemutatók buktatóira.

11. „Zöld” reklámok

A szabályozás

A fenntartható fejlődés fontossága, a környezettudatos vásárlás, fogyasztás felértékelődésével a „zöld” reklámok is egyre nagyobb teret nyernek. Autóipar, élelmiszerek, kozmetikumok, csakhogy néhány példát említsünk.

Az ENSZ döntése értelmében június 5. környezetvédelmi világnap, melynek célja széles körben felhívni a figyelmet a környezetszennyezés következményeire, elősegíteni az együttgondolkodást és a közös cselekvést, valamint terjeszteni a fenntartható fejlődés eszméjét a következő kérdésekben:

- energiatakarékosság,
- megújuló természeti energiaforrások hasznosítása,
- szemét- és hulladékképződés csökkentése,
- környezetszennyezés megelőzése

Releván jogszabály a környezetbarát, környezetkímélő megkülönböztető jelzés használatának feltételrendszeréről szóló 29/1997. (VIII. 29.) KTM rendelet. A környezetbarát vagy környezetkímélő termékekre, amelyek a hagyományos, azonos vagy hasonló funkciójú termékeknél bizonyítottan kisebb környezet-igénybevételt, illetve környezetterhelést okoznak, szerezhető meg a magyar és uniós környezetbarát védjegy használatának joga a *Környezetbarát Termék Kht.*-től. A védjegy használatára az a gyártó, szolgáltató vagy forgalmazó jogosult, akinek terméke az e rendeletben szabályozottak szerint környezetbarát minősítést kapott, és aki a Szervezettel védjegyhasználati szerződést kötött.

! Környezetbarát minősítést az a termék kaphat, amely az adott igényt kielégítő egyéb termékkel összehasonlítva, az azonos vagy jobb termékminőség mellett, a környezeti hatást igazoló életútelemlés alapján, számszerűsített adatokkal bizonyított módon megfelel a pályázati tájékoztatóban foglalt feltételeknek.

Európai szinten az 1998/2000 EK rendelet nyomán az EU Ecolabel adhat hasonló garanciákat a fogyasztók számára. Szakértőkből álló testületek dolgoznak ki termékkategóriánként más és más tartalmú listát arra nézve, hogy mikor tekinthető egy termék környezetbarátnak. A kritériumok bizottsági határozat formájában kerülnek közzétételre.

- Jelenleg 30 kategória szabályozott ily módon, olyan sokféle piacokat érintve, mint a matracok, tisztítószeresek, vagy éppen a turizmus (lásd pl. a WC papírra vonatkozó öko jelzést szabályozó listát). Megjegyzendő, hogy pl. a gépjárművekre nézve nem létezik elfogadott kritérium lista.

GVH gyakorlat

A Versenytanács nem találta jogsértőnek a SOLE-MiZo Flört Kancsós Joghurt termékén a környezetbarát csomagolásra való utalást (Vj-105/2008). A tejgyár 2007-től kezdte alkalmazni a GVH által vizsgált „*környezetbarát csomagolás*” jelölést és egy lombos fát mutató ábrát. A vállalkozás szerint az ecolean csomagolóanyag egyike a leginkább környezetbarát csomagolásoknak a piacon. Egy becsatolt tanulmányt is figyelembe véve a

versenytanács megállapította, hogy a csomagolóanyag valóban környezetbarát. Azt is vizsgálta a GVH, hogy a zöld fás ábra összetéveszhető-e a Környezetbarát Termék Kht. védjegyével (mivel annak jóváhagyásával a Sole-MiZo nem rendelkezett). A döntés szerint az igazán környezettudatos fogyasztó ismeri a Kht. védjegyet, amely egy kocsánytalan tölgyet ábrázol, azt nem tévesztené össze a tejgyár lombos fájával.

- ? Kérdés, hogy nem-e az egyszerűhasználatos, semmi további funkcióval adott formájukban nem felruházható anyagok újrafelhasználása, de még inkább visszaszorítása volna a környezetvédelmi szempontból kívánatos magatartás?
- ? Hasonlóképpen, lehet-e egyáltalán környezetbarát autóról beszélni? Ha egy termék vagy szolgáltatás környezetbarát, az nemhogy nem terheli a környezetet, de egyenesen javítja annak állapotát, és nem csak egy-két kiemelt szempont szerint (miközben más téren rontja annak állapotát).

12. A „kis” fogyasztók védelme: gyermekreklámok

A szabályozás

A reklámtörvény tiltja az olyan reklámot, amely

- a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja,
- gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól és alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus,
- gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be,
- gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére szólít fel,
- alkoholtartalmú italra vonatkozik és gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, vagy gyermek-, illetve fiatalkorút mutat be.

A reklámtörvény a reklám elhelyezésére vonatkozóan is tartalmaz korlátozást: gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. Ez a tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámját, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.

A gyermekeket azzal is védi a törvény, hogy az alkohol és szerencsejáték reklámokat nem engedni gyermekeknek szóló műsorszámot megelőzően elhelyezni.

További, gyermekvédelmi jellegű szabályokat tartalmaz a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.). A lineáris médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltató köteles a műsorszámokat a közzétételt megelőzően kategóriákba sorolja és a műsorszám – meghatározott kivételekkel – csak a kategóriájának megfelelő módon és időben tehető közzé.

Az Mttv. 24. §-ának (1) bekezdése ráerősít a reklámtörvényre, amikor előírja, hogy a kereskedelmi közlemény

- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére,
- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére,
- nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét,
- indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.

További korlát, hogy az alkoholtartalmú italokra vonatkozó, médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény nem célozhat kifejezetten kiskorúakat és nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút.

A GVH gyakorlata

Az Fttv. mellékletének 28. pontja értelmében minden egyéb feltétel nélkül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

- Megjegyzendő, hogy az Fttv. melléklete 28. pontjának és az Mttv. 24. §-ának átfedése azzal a következménnyel is járhat (figyelemmel a kiskorúak és a gyermekkorúak, illetve a reklám és a kereskedelmi közlemény fogalmának különbségeire is), hogy ugyanazon reklámot két hatóság¹⁴ is értékeli, akár eltérő eredménnyel vagy jogkövetkezménnyel.

A UCP irányelv feketelistáján belül ez a magatartás az agresszív kereskedelmi gyakorlatok körében található – ez is mutatja az „agresszivitás” jogi fogalmának széles értelmezését.

Az Fttv. fekete listájának 28. pontja kétféle magatartást foglal magában: gyermekkorúak közvetlen felszólítását

- egyrészt a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére, másrészt arra, hogy
- szüleiket vagy más felnőttet győzzenek meg, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

Az utóbbival összefüggésben a GVH nemcsak azon tisztességtelen magatartásokkal szemben lép fel, amelyek az árut ténylegesen megvásárló fogyasztó irányában kerülnek kifejtésre, hanem azokat is, amelyek olyan fogyasztókat érnek el, akik befolyással bírhatnak az árut tényleges megvásárló fogyasztó ügyleti döntésére. A jelen esetben – adott körülmények között akár az ún. „nyaggatási tényező” révén – a gyermek jelentős befolyást gyakorolhat a szülőre, illetve más felnőttre az adott áru megvásárlása érdekében.¹⁵

¹⁴ Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerinti hatóság, illetve az Mttv. vonatkozásában a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.

¹⁵ ZAVODNYIK József: Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez, Wolfters Kluwer Complex Kiadó, Budapest, 2013., 392-394. o.

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

A szigorú GVH gyakorlat szerint a gyermekkorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám kifejezetten azt tartalmazza pl., hogy „*vásárolj meg ezt az árut*”. Az Fttv. mellékletének 28. pontja alá tartozik minden olyan tartalmú reklám, amely arra hívja fel, arra motiválja a gyermekkorút, hogy akár ellenérték fejében, akár ennek hiányában is a reklámozott árut megszerezze.

- ? Tekintettel arra, hogy minden reklám, legalább közvetetten egy áru megvételére ösztönöz, nem tekinthető ez a GVH jogértelmezés egyfajta általános gyermekreklám tilalomnak?

Az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) állásfoglalása szerint a tilalom kizárólag a közvetlen felszólításra vonatkozik, vagyis nem terjed ki az olyan kereskedelmi gyakorlatra, ahol vásárlásra való közvetlen felszólítás nélkül, a vásárlás után, ahhoz kötve kap a gyermek ajándékot, kupont. Az ÖRT állásfoglalásának további következtetése, hogy a gyermekeknek szóló reklámozás önmagában nem tilos, a „*vásárlásra történő közvetlen felszólítás*” elemet szó szerint kell érteni (ezzel védekezett az eljárás alá vont a Vj/22/2013. sz. eljárásban, sikertelenül).

2014. év első felében az ÖRT a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal (NMHH) kötött közigazgatási szerződés alapján átfogó monitoring vizsgálatot végzett a kiskorúaknak szóló reklámok területén, a gyermekek védelme érdekében megfogalmazott Mttv.-beli szabály megfelelőségének a vizsgálatára. A vizsgálat tárgyának kiválasztását az ÖRT összefoglalója szerint az indokolta, hogy a kiskorúak védelme kiemelt társadalmi szereppel bír, továbbá a reklámokra vonatkozó szabályozás betartása, betartatása társszabályozó szervezetként az ÖRT számára is lényeges feladat. Az összefoglaló megállapításai szerint egy gyermekeknek szóló reklámüzenet pszichológiai szempontból akkor minősíthető károsnak, ha arra irányul, vagy alkalmas rá, hogy valamilyen módon megzavarja a gyermek jó pszichés közérzetének fenntartását szolgáló folyamatokat.

13. További feldolgozható részterületek:

- **Autóipar: károsanyag kibocsátás és fogyasztás**

- **Közszolgáltatások**

VI. Jogérvényesítési lehetőségek (vázlat)

A fogyasztói panasz, hagyományos és ADR, EU-s szabályok tagállami alkalmazása, hatóságok közötti együttműködés

Eljáró hatóságok, átalakuló NFH: járáshivatalok, Pest Megyei Kormányhivatal

Az Fttv.-t alkalmazó hatóságok, hatáskör megosztás

Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt akkor jár el a GVH, ha a kereskedelmi gyakorlat a *gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas*. A 11. § (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:

- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
- b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

Az Fttv. 11. § (2) bekezdése némileg konkrétabb támpontokat kínál a jogalkalmazóknak: a verseny érintettsége minden további nélkül fenn áll, ha az ott felsorolt esetek valamelyike fenn forog.

Az áruházak termékismertetői esetében a GVH tipikusan megállapítja hatáskörének fennállását. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll – annak b) pontja szerint -, ha a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg. A Versenytanács gyakorlata szerint az Fttv. 11. § (2) b) pont szerint ez utóbbi rendelkezés alapján nem volt megállapítható a verseny érintettsége, mert a reklámújság nem minősül országos terjesztésű időszakos lapnak vagy napilapnak. Kivéve persze azt az esetet, amikor az áruház országos terjesztésű újságban is szerepeltet termék-, illetve akcióismertetőt. Ennek hiányában az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése alapján állapítja meg a gazdasági verseny érdemi érintettségét, ugyanis:

- a kereskedelmi gyakorlat kapcsán alkalmazott kommunikációs eszközök a fogyasztók széles körét érik el,
- a vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlattal érintett földrajzi terület az ország számos, több mint három megyében elhelyezkedő településén található áruházak vonzáskörzetével azonos.

A *Vj-34/09 Auchan ügyben* a versenytanács hosszan foglalkozott a GVH hatáskörének kérdésével, részben annak hiányát megállapítva. A vizsgálat során nem került feltárássra, hogy az Auchan kártya használói – akiket érintően megvalósult a közvetlen megkeresés a számlalevélhez csatolt szórólap révén – három megye fogyasztói körénél tágabb kört ölelnek-e fel. Megvalósult ugyanakkor az eladáshelyi ösztönzés módszere tekintetében a 11. § (2) bekezdés d) pontjában hivatkozott „legalább három megye” feltétel, hiszen a vizsgált beltéri plakátok minden áruházában megtalálhatóak voltak. Az eljárásban szintén érintett könyvespolccal kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat tekintetében azonban nem állapította

meg hatáskörét a GVH. E magatartás az eljárás alá vont reklámújságjában, illetve honlapján valósult meg. A versenytanács kiemelte, hogy a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével értelmezte a hatásköri szabályokat. Az Auchan, hasonlóan a szektorban üzletek hálózatát üzemeltető más cégekhez, magas árbevétellel rendelkezik. Egy vállalkozás magas árbevétele azonban önmagában nem adhat alapot arra, hogy a verseny érdemi érintettségének fennállását meg lehessen állapítani. Az érvelés szerint ellenkező esetben a magas árbevétellel rendelkező cégek rendkívül szűk körben érvényesülő kereskedelmi gyakorlatának megítélése is minden körülmények között a GVH hatáskörébe tartozna. A Versenytanács az Fttv. 11. § (1) bekezdésének a) pontját a Versenytanács annak tükrében értékelte, hogy az Fttv. alkalmazásában érintett piacon jellegzetesen az ún. becsalógató hatás révén képes a versenyre káros hatást gyakorolni adott reklámozó megtévesztő magatartása. Ennek során mérlegelést igénylő körülménynek minősül, hogy hány terméket érint a tájékoztatás, az érintett termék(ek) az akciós termékek között milyen jelentőséggel bírnak – pl. hol és hogyan jelennek meg az akciós kiadványban, illetve a termék(ek) adott időszakban bírhat(nak)-e kiemelt jelentőséggel.

A Versenytanács „életszerűen” értelmezni a verseny érintettségének fogalmát, melyet az Fttv. szükségszerűen formalista módon próbál rendezni, szem előtt tartva azt, hogy ne kelljen az áruházláncok apró-cseprő kis tévedéseivel foglalkoznia.

Arra is van ugyanakkor példa, hogy a nagyobb áruházláncok újságjában egyetlen terméket érintő megtévesztés elegendő a GVH hatáskörének megalapozására. A Vj-88/2009. sz. *farsangi ruha ügyében* a hatáskör megalapozása kapcsán annyit mond a határozat, hogy az alkalmazott kommunikáció kiterjedtségére (akciós újság, poszter, napilapban hirdetés, internetes honlap) és a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára tekintettel a GVH hatásköre jelen ügyben fennáll.

MNB: felügyelet és vitarendezés

Kitekintés magánjogra: közérdekű perek, class action

Békéltető testületek

Európai Fogyasztói Központ: határon átnyúló ügyek

További hasznos linkek

Fogyasztóvédelmi politika – NFH

<http://fogyasztovedelem.kormany.hu/>

Fogalomtár

http://fogyasztovedelem.kormany.hu/sites/default/files/fogyasztovedelmi_ABC_vegleges.pdf

EU: UCP

<https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.directive.show>

<http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/we-are-50/history-of-the-consumer-movement>

<http://ec.europa.eu/eyouguid>

OECD

http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/consumer-policy-toolkit_9789264079663-en#.WO346GdMSM8#page9

UN

http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_en.pdf

UNCTAD

http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_en.pdf

USA

<http://www.consumerproductslawblog.com/category/recent-consumer-products-case-law/>

Mellékletek: részletek fontosabb jogi és egyéb forrásokból

2008. évi XLVII. törvény
a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

A jogszabály 2017.04.11. napon hatályos állapota, az elhagyott részeket (...) jellel jelöljük, a vastag betűs és más módon kiemelt szövegrészek saját szerkesztés.

Az Országgyűlés a fogyasztók érdekeinek védelme, a tisztességes piaci magatartás előmozdítása és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépés érdekében, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat felszámolását célzó szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve, a következő törvényt alkotja.

Általános rendelkezések

1. § (1) Ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.

(2) E törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

(3) Nem terjed ki e törvény hatálya

a) a szerződés létrejöttére, érvényességére és joghatásaira, valamint a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben felmerülő polgári jogi igényekre,

b) a szellemi alkotásokhoz fűződő jogok létrejöttére, fennállására és érvényesítésére,

c) a nemesfém tárgy nemesfém tartalmának tanúsítására és jelzésére.

(4) Külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az e törvényben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő

a) pénzügyi és kiegészítő pénzügyi szolgáltatás, biztosítási, biztosításközvetítői és biztosítási szaktanácsadói szolgáltatás, befektetési szolgáltatási tevékenység és befektetési szolgáltatási tevékenységet kiegészítő szolgáltatás, árutőzsdei szolgáltatás, önkéntes kölcsönös biztosító pénztárak által nyújtott szolgáltatás, valamint a magán-nyugdíjpénztári szolgáltatás tekintetében,

b) ingatlanokra vonatkozóan,

c) az áru egészségügyi vonatkozásaival vagy biztonságosságával összefüggő követelmények érvényesítése céljából,

d) a környezet védelmével összefüggő követelmények érvényesítése céljából, vagy

e) a külföldi bizonyítványok és oklevelek elismeréséről szóló törvényben meghatározott szabályozott szakma gyakorlásának feltételeire vonatkozóan az adott hivatás alapvető szakmai szabályainak - különösen a szakma függetlenségének, méltóságának, tiszteletének, a szakmai titoktartás védelmére, valamint a fogyasztókkal és a szakmát gyakorló más személyekkel szemben tanúsított magatartás tisztességességének biztosítására vonatkozó szabályok - érvényesülése érdekében.

(5) A (4) bekezdésben nem említett tevékenységekre vonatkozó jogszabály e törvény rendelkezéseitől részletesebb, illetve szigorúbb követelményeket is megállapíthat a kereskedelmi gyakorlatokra, amennyiben

a) ez kötelező európai uniós jogi aktus végrehajtásához szükséges, vagy

b) azt valamely, egyes árukra vagy azok meghatározott csoportjára vonatkozó kötelező európai uniós jogi aktus kifejezetten megengedi.

2. § E törvény alkalmazásában:

a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,

b) vállalkozás: aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el,

c) áru: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,

d) kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,

f) reklám: a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom,

g) vásárlásra felhívás: kereskedelmi kommunikációban az áru jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára az áru megvétele, illetve igénybevétele,

h) ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban,

i) magatartási kódex: olyan - piaci önszabályozás keretében létrehozott - megállapodás vagy szabályegyüttes, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat vonatkozásában követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el (a továbbiakban: magatartási kódexnek való alávetés).

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma

3. § (1) Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

(2) Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára kényszeríti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

(3) A (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

(4) A mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

(5) A fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozóan az 1. § (4) vagy (5) bekezdése szerint külön jogszabályban előírt, az e törvényben foglaltaknál szigorúbb követelményeket megsértő kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen.

4. § (1) A kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

(2) Ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatékosságuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékeln.

(3) Nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.

5. § Magatartási kódex nem ösztönözhet tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra.

6. § (1) Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termékmegnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen

ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai,

bb) mennyisége,

bc) származási helye, eredete,

bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja,

be) beszerezhetősége, szállítása,

bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek,

bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei,

bh) veszélyessége, kockázatai,

bi) környezeti hatásai,

bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy

bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye,

c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte,

d) az áru igénybeviteléhez kapcsolódó adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny,

e) az áruhoz kapcsolódóan valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége,

f) az áruhoz kapcsolódóan biztosított ügyfélszolgálat és panaszkezelés,

g) a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései,

h) a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai, az értékesítési folyamat természete, a szponzorálásra, a vállalkozás vagy az áru jóváhagyására vonatkozó bármely állítás vagy jelzés, vagy

i) a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.

(2) Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat továbbá

- a) az a kereskedelmi gyakorlat, amely más vállalkozással, illetve annak cégnevével, árujával, árujelzőjével vagy egyéb megjelölésével való összetévesztésre vezethet,
- b) az olyan magatartási kódexben foglalt követelmény be nem tartása, amelynek a vállalkozás alávetette magát, amennyiben a vállalkozás
 - ba) a követelmény betartására nem csupán szándéknyilatkozat formájában, hanem igazolható módon kötelezettséget vállalt, és
 - bb) a kereskedelmi gyakorlat keretében utal a kódexnek való alávetettségére,
 ha ez valamennyi tényszerű körülmény figyelembevételével a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

7. § (1) Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- a) - figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
- b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas

(a továbbiakban: megtévesztő mulasztás).

(2) 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 fogyasztókhöz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

(3) E § alkalmazásában

- a) az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusában,
- b) kötelező európai uniós jogi aktus rendelkezéseinek átültetése céljából elfogadott külön jogszabályi rendelkezésekben, illetve
- c) az 1. § (4) bekezdésének a)-d) pontja, valamint (5) bekezdésének b) pontja szerinti külön jogszabályi rendelkezésekben

meghatározott tájékoztatási követelményekben előírt információ az ott meghatározott kereskedelmi kommunikáció tekintetében jelentős.

(4) Az igazságügyért felelős miniszter az általa vezetett minisztérium honlapján tájékoztató jelleggel közli a (3) bekezdés b) pontja szerinti kötelező uniós jogi rendelkezéseket átültető jogszabályi rendelkezések felsorolását.

(5) Vásárlásra felhívás esetén jelentős információ:

- a) az áru lényeges jellemzői, az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelő mértékben,
- b) a vállalkozás neve és címe azonosításra alkalmas módon, illetve annak a vállalkozásnak az azonosításra alkalmas neve és címe, amelynek a javára a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója eljár,
- c) az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy - amennyiben az áru jellegéből adódóan az árat, illetve díjat nem lehet ésszerűen előre megállapítani - az ár, illetve díj megállapításának módja, valamint az összes járulékos költség, így különösen fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre megállapítani, annak feltüntetése, hogy ilyen további költségek merülhetnek fel,
- d) a fizetés, szállítás és teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben ezek eltérnek a szakmai gondosság követelményeitől,
- e) olyan szerződések esetében, amelyek tekintetében jogszabály elállási jogot biztosít a fogyasztónak, az erre való utalás.

(6) Az (5) bekezdés szerinti esetben nem megtévesztő mulasztás, ha az információ egyébként a körülményekből közvetlenül kitűnik.

8. § (1) Agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely - figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt - pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással - akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén - az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

(2) Annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, figyelembe kell venni a következőket:

a) a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,

b) a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,

c) súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,

d) a fogyasztó szerződéses jogainak - ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is - gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,

e) jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.

Felelősség a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt

9. § (1) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

(2) Az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

(3) A (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

(4) Az 5. §-ban foglalt rendelkezés megsértéséért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex felülvizsgálataért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartásának ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelősek.

Eljáró hatóságok

10. § (1) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt - a (2) és a (3) bekezdésben foglalt kivétellel - a fogyasztóvédelmi hatóság jár el.

(2)7 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt - a (3) bekezdésben foglalt kivétellel - a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: Felügyelet) jár el, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet a Felügyelet felügyel.

(3) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

(4) A (3) bekezdés nem alkalmazható az olyan kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában, amely kizárólag

a) a termék címkéjén (a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve), a termékhez adott használati és kezelési útmutatóban vagy jótállási jegyben jelenik meg, vagy

b) a 7. § (3) bekezdésében említett tájékoztatási követelmény megsértésével valósul meg.

(5)

(6) A (3) bekezdés nem alkalmazható, ha a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma megsértésének részét képezi az olyan magatartási kódexben foglalt követelmény be nem tartása, amely magatartási kódex a (2) bekezdés szerinti vállalkozások (2) bekezdés szerinti tevékenységével összefüggő kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában követendő magatartási szabályokat állapít meg.

11. § (1) A 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:

a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy

b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

(2) A gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha

a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,

b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,

c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy

d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

12. § (1) A 10. §-ban megjelölt hatóságok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértésével kapcsolatos feladataik hatékony ellátása érdekében együttműködnek egymással. Az együttműködés különösen a hatóságok jogalkalmazási gyakorlatának kölcsönös megismerését, az anyagi és eljárásjogi szabályok egységes alkalmazását, a hatásköri összeütközések elkerülését, az esetleges hatásköri viták hatékony rendezésének megkönnyítését szolgálja.

(2) Az együttműködést szolgáló adatok és információk átadásának, így különösen a 20. § (3) bekezdésében, illetve a 23. § (3) bekezdésében, a 25. § (3) bekezdésében és a 26. § (2) bekezdésében előírt értesítés megtételének módját a hatóságok együttműködésük keretében állapítják meg.

(3) Az együttműködés részletes szabályaira vonatkozóan a fogyasztóvédelmi hatóság, a Gazdasági Versenyhivatal és a Felügyelet együttműködési megállapodást kötnek, amelyet évente felülvizsgálhatnak, és honlapjukon a nyilvánosság számára hozzáférhetővé tesznek.

Az eljárás közös szabályai

13. § Az eljárás a jogsértő kereskedelmi gyakorlat megvalósulását követő három éven túl nem indítható meg. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetnek meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.

14. § A vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

15. § (1) Az e törvény szerinti eljárás lefolytatása nem zárja ki azt, hogy a sérelmet szenvedett fél a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségére alapított polgári jogi igényét közvetlenül a bíróság előtt érvényesítse.

(2) A bíróság előtti eljárásban a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságának bizonyítása a vállalkozást terheli.

(3) A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségére alapított polgári jogi igény bíróság előtti érvényesítésére irányuló perekben megfelelően alkalmazni kell a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 88/B. § (1)-(8) bekezdését.

16. § Ha a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat még nem valósult meg, de a vállalkozás tevékenysége, így különösen a szükséges feltételek megteremtése, szerződések megkötése, eszközök beszerzése alapján valószínűsíthető, hogy annak alkalmazására sor kerülne, az eljáró hatóság jogosult a tervezett kereskedelmi gyakorlat előzetes megtiltására.

(...)

19. § A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az e törvényben meghatározott eltérésekkel

a) a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása tekintetében a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.),

b) a Felügyelet eljárása tekintetében a Magyar Nemzeti Bankról szóló 2013. évi CXXXIX. törvény (a továbbiakban: MNBtv.),

c) a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.

A fogyasztóvédelmi hatóság eljárására vonatkozó különös rendelkezések

20. § (1) Ha a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzése során észlelt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ügyében vagy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt benyújtott kérelem alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, a fogyasztóvédelmi hatóság a kérelmet, illetve az ügyben keletkezett iratokat - az ügyfél egyidejű értesítése mellett - haladéktalanul, de legkésőbb a jogsértő gyakorlat észlelésétől, illetve a kérelem megérkezését követő naptól számított harminc napon belül átteszi a Gazdasági Versenyhivatalhoz.

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság hatáskörének vizsgálata keretében a hatóság felhívására a vállalkozás köteles nyilatkozni arról, hogy az adott kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben milyen kommunikációs eszközök kerültek alkalmazásra.

(3) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti eljárás megindításáról a fogyasztóvédelmi hatóság az ügy érdemi azonosíthatóságához szükséges adatok - így különösen az érintett vállalkozás azonosításához szükséges adatok, az eljárást kezdeményező személyének azonosításához szükséges, általa megadott adatok - és az eljárás tárgyát képező tényállás ismertetésével értesíti a Gazdasági Versenyhivatalt.

21. § (1) E törvény rendelkezései az Fgytv. alkalmazásában fogyasztóvédelmi rendelkezések.

(2) Az Fgytv. 49. §-a (1) bekezdésének alkalmazásával a fogyasztóvédelmi hatóság a 16. § szerinti intézkedést is elrendelheti.

A Felügyelet eljárására vonatkozó különös rendelkezések

22. §

(...)

A Gazdasági Versenyhivatal eljárására vonatkozó különös rendelkezések

25. § (1) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt benyújtott bejelentéssel, illetve panasszal kapcsolatos eljárásra - a Tpv. 43/H. §-ának (2) bekezdésétől és 43/I. §-a (1) bekezdésétől eltérően - a közigazgatási hatósági eljárás általános szabályairól szóló törvény hatásköri vitára vonatkozó rendelkezéseit is megfelelően alkalmazni kell azzal, hogy ügyfél alatt a bejelentőt, illetve a panaszost kell érteni.

(2) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt benyújtott bejelentéssel kapcsolatos eljárásban a vizsgáló a bejelentés beérkezését követő naptól számított harminc napon belül hozza meg a Tpv. 43/H. § (7) bekezdése szerinti végzést.

(3) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti bejelentésről a Gazdasági Versenyhivatal az ügy érdemi azonosíthatóságához szükséges adatok - így különösen az érintett vállalkozás azonosításához szükséges adatok, az eljárást kezdeményező személyének azonosításához szükséges, általa megadott adatok - és az eljárás tárgyát képező tényállás ismertetésével értesíti a fogyasztóvédelmi hatóságot vagy - a 10. § (2) bekezdése szerinti kereskedelmi gyakorlat esetén - Felügyeletet.

26. § (1) A vizsgáló végzéssel hivatalból vizsgálatot rendel el a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó, valószínűsíthetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát sértő tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén.

(2) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti vizsgálat elrendeléséről a Gazdasági Versenyhivatal az ügy érdemi azonosíthatóságához szükséges adatok - így különösen az érintett vállalkozás azonosításához szükséges adatok, az eljárást kezdeményező személyének azonosításához szükséges, általa megadott adatok - és az eljárás tárgyát képező tényállás ismertetésével értesíti a fogyasztóvédelmi hatóságot vagy - a 10. § (2) bekezdése szerinti kereskedelmi gyakorlat esetén - Felügyeletet.

26/A. § (1) A tényállás tisztázása érdekében a Gazdasági Versenyhivatal próbaügyletet köthet.

(2) A próbaügyletkötéshez a Gazdasági Versenyhivatal közreműködő személyt vehet igénybe. A közreműködő személy részére megbízólevelet állít ki, amely tartalmazza a közreműködő személy nevét, továbbá azt, hogy mely vállalkozásnál milyen típusú ellenőrzésben vehet részt. A közreműködő személyre az ügyintézőre vonatkozó kizárási szabályokat, továbbá a hatósági tanú titoktartási kötelezettségére vonatkozó szabályokat kell alkalmazni.

(3) A próbaügylet-kötési jogosultság igazolásakor az érintett vállalkozás - az áru visszaszolgáltatása esetén - köteles minden, a próbaügyletkötés keretében átvett összeget visszatéríteni. Ha az áru jellegénél fogva nem visszaszolgáltatható, ellenértéke eljárási költségnek minősül.

(4) A próbaügyletkötésre egyebekben a szemlére vonatkozó rendelkezéseket kell megfelelően alkalmazni.

(...)

Együttműködés az Európai Gazdasági Térség államainak fogyasztóvédelmi hatóságaival

28. § (1) A 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet végrehajtását a 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet átültető tagállami jogszabályokba ütköző Európai Közösségen belüli jogsértések tekintetében a fogyasztóvédelmi hatóság, a Felügyelet vagy a Gazdasági Versenyhivatal látja el, a 10. §-ban meghatározottak szerint.

(2) A kölcsönös jogsegély során az (1) bekezdés szerinti hatóságok a - 2008/282/EK bizottsági határozattal módosított - 2007/76/EK bizottsági határozatnak megfelelően járnak el.

(3) Az igazságügyért felelős miniszter az általa vezetett minisztérium honlapján tájékoztató jelleggel közli a 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet átültető jogszabályi rendelkezések felsorolását.

29-50. § *(hatályon kívül helyezve)*

Záró rendelkezések

52. § (1) Ez a törvény - a (2) bekezdésben meghatározott kivételekkel - a kihirdetését követő napon lép hatályba.

(A törvényt 2008. VI. 28-án hirdették ki.)

(...)

54. § E törvénynek

a) a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény módosításáról szóló 2008. évi CXI. törvény hatálybalépésével és a belső piaci szolgáltatásokról szóló 2006/123/EK irányelv átültetésével összefüggő törvénymódosításokról szóló 2009. évi LVI. törvénnyel megállapított rendelkezéseit az e rendelkezések,

b) az egyes törvényeknek a naptári napban való határidő-számítással összefüggésben történő módosításáról szóló 2010. évi CLII. törvénnyel megállapított rendelkezéseit az e rendelkezések,

c) a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéről szóló 2010. évi CLVIII. törvénnyel megállapított rendelkezéseit az e rendelkezések

hatálybalépése után indult és megismételt eljárásokban kell alkalmazni.

55. §

56. § (1) Ez a törvény a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvnek való megfelelést szolgálja.

(...)

Melléklet a 2008. évi XLVII. törvényhez

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

1. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás magatartási kódex aláírója.

2. Annak valótlan állítása, hogy a magatartási kódexet valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy egyéb szervezet jóváhagyta.

3. Minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése.

4. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozást, annak kereskedelmi gyakorlatát vagy áruját valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy erre feljogosított magánjogi jogi személy engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte, vagy ilyen állítás az engedélyezési, jóváhagyási, illetve elismerési feltételeknek való megfelelés nélkül.

5. Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy 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 (csalogató reklám).

6. Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás, majd

a) a felhívásban szereplő áru fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása,

b) az árura vonatkozó megrendelés felvételének vagy az áru ésszerű időben való szolgáltatásának visszautasítása, vagy

c) hibás példány bemutatása

egy másik áru eladásösztönzésének a szándékával (bait-and-switch reklám).

7. A fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

8. Az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás vállalása úgy, hogy a szerződés megkötése előtt a vállalkozás nem a letelepedésének helye szerinti tagállam hivatalos nyelvéen tart kapcsolatot a fogyasztóval, majd - anélkül, hogy a szerződéskötés előtt erre a fogyasztó figyelmét egyértelműen felhívta volna - a szolgáltatásnak kizárólag egy ettől eltérő nyelven való elérhetővé tétele.

9. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése - akár önmagában az árunak a kereskedelmi gyakorlatban való megjelenítése által -, hogy az áru jogszerűen forgalmazható.

10. A fogyasztók törvényes jogainak olyanként való bemutatása, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének.

11. Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).

12. Valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.

13. Meghatározott vállalkozás által előállított áruhoz hasonló áru reklámozása olyan szándékosan megtévesztő módon, hogy a fogyasztó azt gondolhatja, hogy az árut - a valóságtól eltérően - ugyanaz a vállalkozás állította elő.

14. Piramis-elvre épülő olyan eladásösztönző rendszer létrehozása, működtetése vagy támogatása, ahol a fogyasztó azzal a lehetőséggel számol, hogy - elsősorban további fogyasztóknak a rendszerbe való beléptetéséből, és kevésbé az áruk értékesítéséből vagy fogyasztásából eredően - valamilyen juttatásban részesülhet.

15. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás felhagy a tevékenységével vagy áthelyezi az üzletét.

16. Annak állítása, hogy az áru megkönnyíti a szerencsejátékokban való nyerést.

17. Annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.

18. Téves tényszerű információ közlése a piaci feltételekről vagy az áru fellelhetőségének lehetőségeiről azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót az árunak a szokásos piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek melletti megvételére, illetve igénybevételére bírja rá.

19. A kereskedelmi gyakorlat keretében verseny vagy díj meghirdetése anélkül, hogy a meghirdetett díjak vagy azok helyett más ésszerű megfelelő kiosztásra kerülne.

20. 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.

21. A reklámanyagban számla vagy más hasonló, fizetési felszólítást tartalmazó dokumentum küldése azt a hamis benyomást keltve a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott árut.
22. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a vállalkozás nem a saját vállalkozásával, gazdasági tevékenységével vagy szakmájával összefüggő célból jár el, vagy egyébként hamisan fogyasztóként való fellépés.
23. Olyan hamis benyomás keltése, hogy az áruval kapcsolatban az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás biztosított az értékesítés helyétől eltérő tagállamban.
24. Olyan benyomás keltése a fogyasztóban, hogy nem hagyhatja el az üzlethelyiséget, amíg nem köt szerződést.
25. A fogyasztó személyes felkeresése a lakóhelyén, figyelmen kívül hagyva annak távozásra és vissza nem térésre felszólító kérését.
26. Telefonon, távmásolón (telefaxon), elektronikus levelezés, illetve azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz vagy más távközlő eszköz útján ismétlődően és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve amennyiben ez a vállalkozás szerződéses kötelezettsége teljesítéséhez szükséges.
27. Biztosítási szerződésen alapuló követelést érvényesíteni kívánó fogyasztótól olyan iratok bemutatásának megkövetelése, amelyek a követelés megalapozottságának megítélése szempontjából ésszerűen nem tekinthetők lényegesnek, vagy a fogyasztó vonatkozó írásbeli megkeresésére a válaszadás rendszeres elmulasztása azzal a céllal, hogy ez visszatartsa a fogyasztót szerződéses jogainak gyakorlásától.
28. Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.
29. Azonnali vagy halasztott fizetés követelése a vállalkozás által szállított vagy nyújtott áruért, illetve az áru visszaszolgáltatásának vagy megőrzésének követelése, ha azt a fogyasztó nem rendelte meg (nem kért értékesítést), kivéve, ha a szerződésnek megfelelő helyettesítő árurol van szó.
30. A fogyasztó kifejezetten arról való tájékoztatása, hogy ha nem vásárolja meg az adott árut, veszélybe kerül a vállalkozás vagy alkalmazottja munkája vagy megélhetése.
31. Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó már megnyert, meg fog nyerni, vagy meghatározott cselekmény megtétele révén fog megnyerni egy nyereményt (díjat, jutalmat vagy azzal egyenértékű egyéb előnyt), miközben valójában nincs ilyen nyeremény, vagy a nyeremény érvényesítése, illetve igénybevétele a fogyasztó számára meghatározott pénzösszeg megfizetéséhez vagy költségek viseléséhez kötött.

1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről

Az elhagyott részeket (...) jellel jelöljük, a vastag betűs és más módon kiemelt szövegrészek saját szerkesztés.

Az Országgyűlés annak érdekében, hogy olyan szabályozás jöjjön létre, amely biztosítja a fogyasztói érdekek - különösen a biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz, a vagyoni érdekek védelméhez, a megfelelő tájékoztatáshoz és oktatáshoz, a hatékony jogorvoslathoz, továbbá az egyesületeken keresztül történő fogyasztói érdekképviselőkhöz fűződő érdekek - védelmét, valamint az érvényesítésükhöz szükséges intézményrendszer továbbfejlesztését, a következő törvényt alkotja:

ELSŐ RÉSZ

ÁLTALÁNOS ÉS A FOGYASZTÓI ÉRDEKVÉDELMET BIZTOSÍTÓ RENDELKEZÉSEK

I. Fejezet

Általános rendelkezések

A törvény hatálya

1. § (1) E törvény hatálya - a (2) bekezdésben meghatározott eltéréssel - a vállalkozások azon tevékenységére terjed ki, amely a fogyasztókat érinti vagy érintheti.

(2) E törvény hatálya nem terjed ki a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) által felügyelt tevékenységet folytató szervezeteknek, személyeknek MNB által felügyelt tevékenységére (a továbbiakban: pénzügyi szolgáltatási tevékenység).

Értelmező rendelkezések

2. § E törvény alkalmazásában:

a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje. A békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában - a fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról szóló, 2013. május 21-i 524/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásának kivételével - fogyasztónak minősül a fentiekben túlmenően az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró, külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro, kis- és középvállalkozás is, amely árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje,

b) vállalkozás: aki az 1. § szerinti tevékenységet önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében végzi,

c) gyártó:

ca) a terméknek az Európai Gazdasági Térségben letelepedett üzletszerű előállítója, termelője, helyreállítója vagy felújítója, illetve aki a terméken elhelyezett nevével,

védjeggyével vagy egyéb megkülönböztető jelzés alkalmazásával önmagát a termék gyártójaként tünteti fel; vagy

cb) a gyártónak az Európai Gazdasági Térségben letelepedett meghatalmazott képviselője, ha maga a gyártó nem az Európai Gazdasági Térségben letelepedett; ilyen képviselő hiányában az importáló,

d) forgalmazó: az a vállalkozás, amely a terméket közvetlenül a fogyasztó részére forgalmazza,

e) fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesület: az egyesülési jogról szóló törvény alapján létrehozott egyesület, ha az alapszabályában meghatározott célja a fogyasztók érdekeinek védelme, e célnak megfelelően legalább két éve működik, és természetes személy tagjainak száma legalább ötven fő, továbbá az ilyen egyesületek szövetsége,

f) termék: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ide nem értve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt - és a dolog módjára hasznosítható természeti erő,

g) szolgáltatás: termék, ingatlan vagy vagyoni értékű jog értékesítésén kívül minden olyan - ellenszolgáltatás fejében végzett - tevékenység, amely a megrendelő, illetve megbízó igényének kielégítésére valamely eredmény létrehozását, teljesítmény nyújtását vagy más magatartás tanúsítását foglalja magában,

h) közszolgáltatás: külön törvény alapján termékértékesítési vagy szolgáltatásnyújtási kötelezettség hatálya alá tartozó vállalkozás által e kötelezettség alapján nyújtott víziközműszolgáltatás, távhőszolgáltatás, települési szilárd és folyékony hulladék rendszeres begyűjtésére, gyűjtésére, elszállítására és elhelyezésére irányuló szolgáltatás, elektronikus hírközlési szolgáltatás, postai szolgáltatás, villamos energia egyetemes szolgáltatásra jogosult felhasználó részére villamosenergia-vásárlási szerződés vagy hálózathasználati szerződés alapján nyújtandó szolgáltatás, valamint földgáz egyetemes szolgáltatásra jogosult felhasználó részére földgáz-kereskedelmi szerződés vagy elosztóhálózat-használati szerződés alapján nyújtandó szolgáltatás,

i) fogyasztói csoport: a szervezők - díjazás ellenében történő - közreműködésével a csoport tagjai pénzének összegyűjtésén alapuló minden olyan csoport, amelynek célja, hogy minden tagja az általa előre meghatározott dolog tulajdonjogát a tagok befizetéseiből, előre meghatározott időtartamon belül - véletlenszerű vagy többletfeltételek vállalásától függő kiválasztás útján - a csoport segítségével megszerezze,

j)10 adásvételi szerződés: a Polgári Törvénykönyv szerinti adásvételi szerződés, valamint minden olyan szerződés is, amelynek áruk és szolgáltatások egyaránt tárgyát képezik,

k)11 szolgáltatási szerződés: az adásvételi szerződéstől eltérő bármely olyan szerződés, amelynek értelmében a vállalkozás a fogyasztó részére szolgáltatást nyújt vagy szolgáltatás nyújtását vállalja, a fogyasztó pedig megfizeti vagy vállalja, hogy megfizeti a szolgáltatás díját,

l) áru: a termék, az ingatlan és a vagyoni értékű jog, valamint a szolgáltatás,

m) eladási ár: a termék egy egységére vagy adott mennyiségére vonatkozó ár,

n) egységár: a termék e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározott mértékegységére vonatkozó ár,

o) békéltető testület: tartós alapon létrejött, a fogyasztói jogviták alternatív vitarendezési eljárás keretében történő rendezésével foglalkozó szervezet, amelyet az e törvényben meghatározott szerv (személy) nyilvántartásba vett,

p) online adásvételi vagy online szolgáltatási szerződés: olyan adásvételi vagy szolgáltatási szerződés, amelynek értelmében a vállalkozás vagy annak közvetítője egy honlapon vagy egyéb elektronikus eszközön keresztül kínál megvételre valamilyen árut vagy kínál igénybevételre valamilyen szolgáltatást, és a fogyasztó az adott honlapon vagy egyéb elektronikus eszközön keresztül rendeli meg az árut vagy szolgáltatást,

- q) kereskedelmi kommunikáció: a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényben ekként meghatározott fogalom,
- r) forgalmazás: valamely termék vállalkozás által - értékesítés, fogyasztás vagy használat céljára ellenérték fejében vagy ingyenesen - történő rendelkezésre bocsátása, ideértve a fogyasztó számára történő felkínálást is,
- s) fogyasztói jogvita: a fogyasztó és a vállalkozás közötti adásvételi vagy szolgáltatási szerződés megkötésével és teljesítésével kapcsolatos vitás ügy, valamint a fogyasztó és a vállalkozás között külön megkötésre kerülő adásvételi vagy szolgáltatási szerződés hiányában a termék minőségével, biztonságosságával, a termékfelelősségi szabályok alkalmazásával, a szolgáltatás minőségével összefüggő vitás ügy,
- t) belföldi fogyasztói jogvita: adásvételi vagy szolgáltatási szerződés kapcsán felmerülő olyan jogvita, amely esetében a fogyasztó a termék vagy a szolgáltatás megrendelésének időpontjában Magyarországon rendelkezik lakóhellyel vagy tartózkodási hellyel, és a vállalkozás rendelkezik Magyarországon székhellyel, telephellyel, fiókteleppel,
- u) határon átnyúló fogyasztói jogvita: adásvételi vagy szolgáltatási szerződés kapcsán felmerülő olyan jogvita, amely esetében az érintett fogyasztó lakóhelye vagy tartózkodási helye Magyarországon található, és a vállalkozás székhelye, telephelye, letelepedési helye ettől eltérő európai uniós tagállamban van, vagy az érintett fogyasztó lakóhelye vagy tartózkodási helye más európai uniós tagállamban található, és a vállalkozás székhelye Magyarországon van,
- v) szexuális termék: olyan birtokba vehető forgalomképes dolog, amelynek elsődleges célja a szexuális ingerkeltés, különösen amely nemi aktust vagy egyéb szexuális cselekményt nyíltan ábrázol, illetve emberi testet, testrészt szexuális ingerkeltésre alkalmas módon vagy szexuális ingerkeltés céljából ábrázol, ideértve a - rendeltetése szerint - szexuális ingerkeltésre szolgáló, nemi aktus vagy egyéb szexuális cselekmény során alkalmazható eszközt is, a fogamzásgátlás céljából alkalmazható eszköz kivételével,
- w) dohánytermék: a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom.

(...)

IV. Fejezet

A forgalmazással, illetve a szolgáltatásnyújtással összefüggő különös követelmények

8. § A közszolgáltatási tevékenységet folytató vállalkozás a számla Posta Elszámoló Központon keresztüli készpénzbefizetéssel történő kiegyenlítését, valamint - ha jogszabály eltérően nem rendelkezik - a számla nyomtatott példányának egyszeri kiadását külön díj fizetéséhez nem kötheti.

(...)

Az ár feltüntetése

14. § (1) A fogyasztót - a (2) bekezdésben meghatározott kivétellel - a külön jogszabályban meghatározottak szerint írásban tájékoztatni kell a fogyasztóknak megvételre kínált termék eladási áráról és egységáráról, illetve a szolgáltatás díjáról.

(2) Nem kell alkalmazni e § rendelkezéseit az árverés útján értékesítendő termékre, ha annak kikiáltási (induló) árát az árverési tájékoztató meghatározza.

(3) Az eladási árat, az egységárat, illetve a szolgáltatás díját egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni.

(4) Az eladási árat és az egységárat, illetve - határon átnyúló szolgáltatásnyújtás kivételével - a szolgáltatás díját Magyarország törvényes fizetőeszközében kifejezve, a fizetőeszköz nemét (forint) vagy annak rövidítését (Ft) megjelölve kell feltüntetni.

(5) A termék eladási áráként és egységáraként, illetve a szolgáltatás díjaként a fogyasztó által ténylegesen fizetendő, az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is tartalmazó árat kell feltüntetni.

(6) Ha a termékre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció megjelöli a termék eladási árát - amennyiben jogszabály eltérően nem rendelkezik -, az egységárat is meg kell adni.

(7) Több eladási ár vagy szolgáltatási díj egyidejű feltüntetése esetén a vállalkozás köteles a feltüntetett legalacsonyabb eladási ár vagy szolgáltatási díj felszámítására.

A csomagolás

15. § (1) A terméket úgy kell csomagolni, hogy a csomagolás óvja meg a termék minőségét, könnyítse meg szállítását, ne befolyásolja hátrányosan a termék minőségét vagy mennyiségét.

(2) A termék csomagolására jogszabály további előírásokat határozhat meg.

Különös felelősségi szabályok

16. § (1) A csomagolásra vonatkozó rendelkezések megtartására a gyártó, az ár feltüntetésére vonatkozó rendelkezések megtartására a forgalmazó, illetve a szolgáltatást értékesítő vállalkozás köteles.

(2) Ha a gyártó nem tesz eleget az (1) bekezdésben említett kötelezettségeinek, a forgalmazó köteles azt pótolni.

(3) Az eljáró hatóság felhívására a vállalkozás köteles igazolni, hogy a csomagolásra, illetve az árfeltüntetésre vonatkozó kötelezettségeinek eleget tett.

(4) A (2) bekezdésben foglalt rendelkezések nem érintik a forgalmazónak a gyártóval szemben érvényesíthető igényeit.

(5)

IV/A. Fejezet

A gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló különös rendelkezések

16/A. § (1) Tilos tizennyolcadik életévét be nem töltött személy részére - a kizárólag orvosi rendelvényre kiadható gyógyszer kivételével - alkoholtartalmú italt értékesíteni, illetve kiszolgálni.

(2) Tilos tizennyolcadik életévét be nem töltött személy részére szexuális terméket értékesíteni, illetve kiszolgálni.

(3) Tilos tizennyolcadik életévét be nem töltött személy részére dohányterméket értékesíteni, illetve kiszolgálni.

(4) Az (1)-(3) bekezdésben meghatározott korlátozás érvényesítése érdekében a vállalkozás vagy annak képviselője kétség esetén felhívja a fogyasztót életkorának hitelt érdemlő igazolására. Az életkor megfelelő igazolásának hiányában a termék értékesítését, illetve kiszolgáltatását meg kell tagadni.

(5) A játékszoftver gyártója az olyan játékszoftver forgalmazása esetén, amely alkalmas a tizennyolcadik életévüket be nem töltött személyek fizikai, szellemi, lelki vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme az erőszak, illetve a szexualitás közvetlen, naturális ábrázolása, köteles a „Tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott!” szöveget a játékszoftver csomagolásán jól észlelhető módon feltüntetni. A kötelezettséget az internetes lehívásra közzététel útján forgalmazott

játékszoftver esetén a technikai sajátosságoknak megfelelő eltéréssel, a játékszoftver lehívása előtt kell teljesíteni.

(6) A játékszoftver gyártója abban az esetben köteles az (5) bekezdésben foglalt kötelezettségnek eleget tenni, ha előzőleg nem csatlakozott az Egységes Európai Játékinformációs Rendszerhez (Pan European Game Information - PEGI) és nem alkalmazza a PEGI által megállapított, korhatár-besorolásra vonatkozó előírásokat. Ha az (5) bekezdés szerinti kötelezettséget - az e bekezdésben foglalt kivétellel - a gyártó nem teljesíti, a játékszoftver forgalmazója a szoftvert az (5) bekezdésben meghatározott szöveg feltüntetésével hozhatja forgalomba.

IV/B. Fejezet

Fogyasztói csoport szervezésének tilalma

16/B. § (1) Tilos fogyasztói csoportot létrehozni.

(2) Az (1) bekezdésben foglalt tilalom megsértésével vagy megkerülésével kötött szerződés semmis.

(3) Tilos fogyasztói csoportba fogyasztókat nyilvános felhívás útján gyűjteni. A 2012. január 1-je előtt létrehozott fogyasztói csoportba új fogyasztó kizárólag a - szerződés felmondással történő megszüntetése következtében - kieső fogyasztó helyére vehető fel.

V. Fejezet

A fogyasztók oktatása

17. § (1) A fogyasztóval iskolai és iskolán kívüli oktatás keretében meg kell ismertetni az igényei érvényesítéséhez szükséges jogszabályokat.

(2) A fogyasztóvédelmi oktatás elsősorban állami feladat.

(3) Az iskolai fogyasztóvédelmi oktatás a Nemzeti Alaptanterv részét képezi. A Nemzeti Alaptanterv fogyasztóvédelemmel kapcsolatos követelményeinek a Kormány részére történő benyújtása előtt be kell szerezni a fogyasztói érdekek országos képviselőit ellátó egyesületek véleményét is.

(4) A Nemzeti Alaptanterv elvei és követelményei szerint a fogyasztóvédelemért felelős miniszter közreműködik a közoktatás intézményei számára készülő fogyasztóvédelmi tantervi követelmények meghatározásában.

(5) Az állam a fogyasztóvédelmi oktatással kapcsolatos feladatait az oktatási intézményekkel, a fogyasztóvédelmi hatósággal és a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületekkel együttműködve látja el.

VI. Fejezet

A fogyasztói jogok érvényesítése

Panaszkezelés, ügyfélszolgálat

17/A. §51 (1) A vállalkozás köteles a fogyasztót tájékoztatni

a) a székhelyéről,

b) a panaszügyintézés helyéről, ha az nem egyezik meg a forgalmazás, illetve értékesítés helyével,

c) a panaszkezelésnek az adott tevékenység, kereskedelmi forma vagy módszer sajátosságaihoz igazodó módjáról, valamint

d) a panaszok közlése érdekében a vállalkozás vagy a vállalkozás 17/B. § szerinti ügyfélszolgálatának levelezési címéről és - ha a panaszokat ilyen módon is fogadja - elektronikus levelezési címéről, illetve internetes címéről, telefonszámáról.

(1a) A tájékoztatásnak fogyasztói jogvita esetén ki kell terjednie a fogyasztó lakóhelye vagy tartózkodási helye szerint illetékes békéltető testületekhez való fordulás lehetőségére, valamint tartalmaznia kell a békéltető testület székhelyét, telefonos elérhetőségét, internetes elérhetőségét és levelezési címét. A békéltető testületekről történő tájékoztatási kötelezettséget világosan, érthetően és könnyen elérhető módon kell teljesíteni, internetes honlappal rendelkező vállalkozás esetén a honlapon, honlap hiányában az általános szerződési feltételekben, általános szerződési feltételek hiányában pedig külön formanyomtatványon. Üzlettel rendelkező vállalkozás esetén az e bekezdés és az (1) bekezdés szerinti tájékoztatást jól láthatóan és olvashatóan kell megadni.

(2) A fogyasztó a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő forgalmazásával, illetve értékesítésével közvetlen kapcsolatban álló magatartására, tevékenységére vagy mulasztására vonatkozó panaszát szóban vagy írásban közölheti a vállalkozással.

(3) A szóbeli panaszt azonnal meg kell vizsgálni, és szükség szerint orvosolni kell. Ha a fogyasztó a panasz kezelésével nem ért egyet, vagy a panasz azonnali kivizsgálása nem lehetséges, a vállalkozás a panaszról és az azzal kapcsolatos álláspontjáról haladéktalanul köteles jegyzőkönyvet felvenni, és annak egy másolati példányát

a) személyesen közölt szóbeli panasz esetén helyben a fogyasztónak átadni,

b) telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz esetén a fogyasztónak legkésőbb a (6) bekezdésben foglalt érdemi válasszal egyidejűleg megküldeni,

egyebekben pedig az írásbeli panaszra vonatkozóan a (6) bekezdésben írtak szerint köteles eljárni.

(4) A telefonon vagy elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panaszt a vállalkozás köteles egyedi azonosítószámmal ellátni.

(5) A panaszról felvett jegyzőkönyvnek tartalmaznia kell az alábbiakat:

a) a fogyasztó neve, lakcíme,

b) a panasz előterjesztésének helye, ideje, módja,

c) a fogyasztó panaszának részletes leírása, a fogyasztó által bemutatott iratok, dokumentumok és egyéb bizonyítékok jegyzéke,

d) a vállalkozás nyilatkozata a fogyasztó panaszával kapcsolatos álláspontjáról, amennyiben a panasz azonnali kivizsgálása lehetséges,

e) a jegyzőkönyvet felvevő személy és - telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz kivételével - a fogyasztó aláírása,

f) a jegyzőkönyv felvételének helye, ideje,

g) telefonon vagy egyéb elektronikus hírközlési szolgáltatás felhasználásával közölt szóbeli panasz esetén a panasz egyedi azonosítószáma.

(6) Az írásbeli panaszt a vállalkozás - ha az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa eltérően nem rendelkezik - a beérkezését követően harminc napon belül köteles írásban érdemben megválaszolni és intézkedni annak közlése iránt. Ennél rövidebb határidőt jogszabály, hosszabb határidőt törvény állapíthat meg. A panaszt elutasító álláspontját a vállalkozás indokolni köteles.

(7) A vállalkozás a panaszról felvett jegyzőkönyvet és a válasz másolati példányát öt évig köteles megőrizni, és azt az ellenőrző hatóságoknak kérésükre bemutatni.

(8)54 A panasz elutasítása esetén a vállalkozás köteles a fogyasztót írásban tájékoztatni arról, hogy panaszával - annak jellege szerint - mely hatóság vagy békéltető testület eljárását kezdeményezheti. A tájékoztatásnak tartalmaznia kell továbbá az illetékes hatóság, illetve a

fogyasztó lakóhelye vagy tartózkodási helye szerinti békéltető testület székhelyét, telefonos és internetes elérhetőségét, valamint levelezési címét. A tájékoztatásnak arra is ki kell terjednie, hogy a vállalkozás a fogyasztói jogvita rendezése érdekében igénybe veszi-e a békéltető testületi eljárást.

17/B. § (1) A közszolgáltatási tevékenységet folytató vállalkozás, valamint a külön törvényben meghatározott egyéb vállalkozás a fogyasztói panaszok intézésére, a fogyasztók tájékoztatására köteles ügyfélszolgálat működtetéséről gondoskodni oly módon, hogy az - törvény eltérő rendelkezése hiányában - az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben kerüljön kialakításra.

(2) Az ügyfélszolgálat működési rendjét, felfogadási idejét a vállalkozás úgy köteles megállapítani, illetve működésének feltételeiről oly módon köteles gondoskodni, hogy az ügyfélszolgálat megközelítése, az ahhoz való hozzáférés - az ellátott fogyasztók számára és földrajzi eloszlására figyelemmel - ne járjon aránytalan nehézségekkel a fogyasztókra nézve. Ennek keretében a vállalkozás köteles biztosítani legalább azt, hogy

a) az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat a hét egy munkanapján 7 és 21 óra között legalább tizenkét órán keresztül folyamatosan nyitva tartson,

b) a telefonos eléréssel működtetett ügyfélszolgálat legalább a hét egy munkanapján 7 és 21 óra között legalább tizenkét órán keresztül folyamatosan elérhető legyen,

c) az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben működtetett ügyfélszolgálat esetében a fogyasztóknak lehetőségük legyen elektronikusan és telefonon keresztül is a személyes ügyintézés időpontjának előzetes lefoglalására, a személyes ügyintézés időpontja igénylésének napjától számított öt munkanapon belül a szolgáltató köteles személyes ügyfélfogadási időpontot biztosítani a fogyasztó számára,

d) az elektronikus eléréssel működtetett ügyfélszolgálat - üzemzavar esetén megfelelő más elérhetőséget biztosítva - folyamatosan elérhető legyen, illetve

e) amennyiben országos hálózattal rendelkezik, minden megyeszékhelyen ügyfélszolgálatot működtessen.

(3) Telefonos eléréssel működtetett ügyfélszolgálat, illetve az ügyintézés időpontjának előzetes lefoglalására biztosított telefonos elérés esetében biztosítani kell az ésszerű várakozási időn belüli hívásfogadást és ügyintézést. A vállalkozás az ügyfélszolgálati ügyintézőnek az ügyfélszolgálat felé indított hívás sikeres felépülésének időpontjától számított öt percen belüli élőhangos bejelentkezése érdekében úgy köteles eljárni, ahogy az az adott helyzetben általában elvárható. Az ügyfélszolgálatához beérkező valamennyi telefonon tett szóbeli panaszt, valamint az ügyfélszolgálat és a fogyasztó közötti telefonos kommunikációt hangfelvétellel rögzíteni kell. Ha a hangfelvétel tartalmazza a 17/A. § (5) bekezdése szerinti tartalmi elemeket - ide nem értve a panasz előterjesztésének helyét, a fogyasztó által bemutatott bizonyítékok jegyzékét, a jegyzőkönyvet felvevő személy aláírását, valamint a jegyzőkönyv felvételének helyét és idejét -, a jegyzőkönyv felvétele a fogyasztó beleegyezésével mellőzhető. A hangfelvételt egyedi azonosítószámmal kell ellátni, öt évig meg kell őrizni, és a fogyasztó kérésére, díjmentesen rendelkezésre kell bocsátani. A vállalkozás a hangfelvétel készítésével, megőrzésével és rendelkezésre bocsátásával kapcsolatos kötelezettségéről, továbbá az egyedi azonosítószámról a fogyasztót a telefonos ügyintézés kezdetekor tájékoztatni köteles.

(...)

Fogyasztóvédelmi referens

17/D. § (1) A számvitelről szóló 2000. évi C. törvény (a továbbiakban: Szt.) hatálya alá tartozó, a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás köteles fogyasztóvédelmi referenst foglalkoztatni.

(2)64 A fogyasztóvédelmi referens feladata a vállalkozás fogyasztókat érintő tevékenységének figyelemmel kísérése, a vállalkozás alkalmazottai részére a fogyasztóvédelmi szemlélet erősítését, valamint a fogyasztóvédelmi szabályok ismeretének elmélyítését elősegítő fogyasztóvédelmi tárgyú oktatás, képzés rendszeres szervezése. A fogyasztóvédelmi referens kapcsolatot tart a fogyasztóvédelmi hatósággal, békéltető testületekkel, valamint egyéb, fogyasztóvédelmi feladatokat is ellátó állami szervekkel.

(3) Fogyasztóvédelmi referens az a magyar állampolgár vagy az Európai Unió tagállama és az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban részes más állam állampolgára lehet, aki

- a) államilag elismert fogyasztóvédelmi szakképesítést vagy szakképzettséget szerzett, vagy
- b) részére iskolarendszeren kívüli hatósági jellegű képzést követően képesítési bizonyítvány kiadására került sor.

(...)

Békéltető testület

18. § (1) A békéltető testület hatáskörébe tartozik a fogyasztói jogvita bírósági eljáráson kívüli rendezése. A békéltető testület feladata, hogy megkísérelje a fogyasztói jogvita rendezése céljából egyezség létrehozását a felek között, ennek eredménytelensége esetén az ügyben döntést hoz a fogyasztói jogok egyszerű, gyors, hatékony és költségkímélő érvényesítésének biztosítása érdekében. A békéltető testület a fogyasztó vagy a vállalkozás kérésére tanácsot ad a fogyasztót megillető jogokkal és a fogyasztót terhelő kötelezettségekkel kapcsolatban.

(2) A békéltető testület a megyei (fővárosi) kereskedelmi és iparkamarák (a továbbiakban: kamara) mellett működő független testület.

(3) Az állam - a költségvetési törvényben meghatározott mértékben - gondoskodik a békéltető testületek működésének ügyszámarányos támogatásáról, ide nem értve a Pénzügyi Békéltető Testületet.

(4) A helyi önkormányzatok részt vállalhatnak a békéltető testület működtetésének feladataiból.

(5) Online adásvételi vagy online szolgáltatási szerződéssel összefüggő határon átnyúló fogyasztói jogvita esetén az eljárásra kizárólag a fővárosi kereskedelmi és iparkamara mellett működő békéltető testület illetékes.

(6) A békéltető testület köteles a tagjai számára rendszeresen képzést szervezni.

(7) A békéltető testületek együttműködnek a fogyasztói jogviták alternatív rendezésére irányuló eljárások joggyakorlatának fejlesztése, a döntések egyöntetűsége, a szakmaiság javítása, valamint a legjobb gyakorlatok átvétele érdekében.

(...)

20. § (1) Az eljárásra a fogyasztó lakóhelye vagy tartózkodási helye szerinti békéltető testület illetékes.

(2) A fogyasztó belföldi lakóhelye és tartózkodási helye hiányában a békéltető testület illetékességét a fogyasztói jogvitával érintett vállalkozás vagy az annak képviselőjére feljogosított szerv székhelye alapítja meg.

(...)

(6) A békéltető testületi eljárás hivatalos nyelve a magyar.

21. § (1) A békéltető testület elnökből, - szükség szerint - elnökhelyettesből és tagokból (a továbbiakban együtt: békéltető testületi tagok) áll.

(2) A békéltető testületi tagokat - a Kormány rendeletében meghatározottak szerint - egyrésztől a kamara és a megyei (fővárosi) agrárkamarak, másrésztől a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületek egyenlő arányban jelölik ki.

(3) A testületi tagok száma testületenként legalább tíz fő. A békéltető testület megalakulásakor legfeljebb a testületi tagok fele lehet olyan személy, aki az általános öregségi nyugdíjkorhatárt betöltötte.

(...)

(6) A békéltető testület megbízatása négy évre szól. A békéltető testületi tagok újra kijelölhetőek.

(7) A békéltető testület tagjai tevékenységüket külön jogszabályban meghatározott díjazás ellenében végzik.

22. § (1) Békéltető testületi tag az lehet, aki felsőfokú iskolai végzettséggel és annak megfelelő szakterületen legalább kétéves igazolt szakmai gyakorlattal rendelkezik.

(...)

24/A. § A békéltető testületi tagoknak függetlennek és pártatlannak kell lenniük, nem lehetnek képviselői a feleknek, eljárásuk során utasítást nem fogadhatnak el. Teljes titoktartásra kötelezettek a békéltető testület működése során tudomásukra jutott tények és adatok tekintetében, az eljárás megszűnése után is. Minderről kijelölésük elfogadásakor írásbeli nyilatkozatot kötelesek tenni.

25. § (1) A békéltető testület - a (4) bekezdésben foglalt kivétellel - háromtagú tanácsban jár el.

(...)

(3) Az eljáró tanács legalább egy tagja jogi végzettséggel kell, hogy rendelkezzen.

(...)

27. § A békéltető testület eljárása megindításának feltétele, hogy a fogyasztó az érintett vállalkozással közvetlenül megkísérelje a vitás ügy rendezését.

28. § (1) A békéltető testület eljárása a fogyasztó kérelmére indul.

(...)

29. § (8) Az értesítésben a vállalkozást fel kell szólítani, hogy az értesítés részére történt kézbesítésétől számított nyolc napon belül írásban nyilatkozzon (a továbbiakban: válaszirat) a fogyasztó igényének jogosságát és az ügy körülményeit, valamint a tanács döntésének kötelezőként történő elfogadását (a továbbiakban: eseti alávetés) illetően, nyilatkozatában jelölje meg az állításait alátámasztó tényeket és azok bizonyítékait, valamint csatolja azokat az okiratokat (ezek másolatát), amelyek tartalmára bizonyítékként hivatkozik. Figyelmeztetni kell a vállalkozást, hogy egyezség létrehozatalára feljogosított személy részvételét köteles biztosítani a meghallgatáson, továbbá az ügy érdemére vonatkozó nyilatkozattételének elmaradása esetén a tanács a rendelkezésére álló adatok alapján határoz. Az értesítés kiterjed a (11) bekezdésben meghatározott együttműködési kötelezettségről történő tájékoztatásra, valamint arra, hogy annak megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság általi bírsággiszabásra kerül sor.

(...)

(11) A vállalkozást a békéltető testületi eljárásban együttműködési kötelezettség terheli, ennek keretében köteles a (8) bekezdésben rögzített tartalommal, az ott említett határidőn belül válasziratát megküldeni a békéltető testület számára. A fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról szóló, 2013. május 21-i 524/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásának kivételével a vállalkozás a meghallgatáson egyezség létrehozatalára feljogosított személy

részvételét biztosítani köteles. Amennyiben a vállalkozás székhelye, telephelye vagy fióktelepe nem a területileg illetékes békéltető testületet működtető kamara szerinti megyébe van bejegyezve, a vállalkozás együttműködési kötelezettsége a fogyasztó igényének megfelelő írásbeli egyezségkötés lehetőségének felajánlására terjed ki.

(12) A (11) bekezdésben meghatározott együttműködési kötelezettségét megsértő vállalkozásról a békéltető testület értesíti a székhelye szerint illetékes fogyasztóvédelmi hatóságot.

(...)

30. § (1) Az eljárás során a tanács elnöke egyezséget kísérel meg létrehozni a felek között. Ha az egyezség megfelel a jogszabályoknak, a tanács azt határozattal jóváhagyja, ellenkező esetben, illetve egyezség hiányában az eljárást folytatja.

(2) Az eljárás során a tanács köteles a feleket egyenlő elbánásban részesíteni. Köteles lehetőséget adni a felek számára álláspontjuk előadására, illetve beadványaik előterjesztésére. A tanács elnöke szükség esetén a fogyasztót jogairól és kötelezettségeiről tájékoztatja.

(3) Az eljárás nem nyilvános, kivéve, ha az eljárás nyilvánosságához mindkét fél hozzájárul.

(...)

(2) Ha a meghallgatáson bármelyik fél szabályszerű értesítés ellenére nem jelenik meg, vagy nem terjeszti elő bizonyítékait, a tanács lefolytatja az eljárást, és a rendelkezésre álló adatok alapján dönt.

(3) A tanács az eljárást megszünteti, ha

a) a fogyasztó a kérelmét visszavonja,

b) a felek az eljárás megszüntetésében megállapodnak,

c) az eljárás folytatása lehetetlen,

d) az eljárás folytatására a tanács megítélése szerint bármely okból - ideértve azt az esetet is, ha a kérelem megalapozatlansága meghallgatás tartása nélkül megállapítható - nincs szükség,

e) a 29. § (4) bekezdése szerinti valamely körülmény a tudomására jut.

(4) A tanács az ügy érdemében szótöbbséggel dönt.

(5) A tanács az eljárást az annak megindulását követő kilencven napon belül befejezi, indokolt esetben ezt a határidőt a testület elnöke legfeljebb harminc nappal meghosszabbíthatja.

32. § Egyezség hiányában a tanács az ügy érdemében

a kötelezést tartalmazó határozatot hoz, ha a kérelem megalapozott, és a vállalkozás - a békéltető testületnél vagy a kamaránál nyilvántartott, illetve kereskedelmi kommunikációjában közölt - a 36/C. § szerinti általános alávetési nyilatkozatában, az eljárás kezdetekor vagy legkésőbb a döntés meghozataláig nyilatkozatában a békéltető testület döntését magára nézve kötelezőként elismerte, vagy

b) ajánlást tesz, ha a kérelem megalapozott, azonban a vállalkozás az eljárás kezdetekor úgy nyilatkozott, hogy a tanács döntését kötelezőként nem ismeri el, illetve ha a tanács döntésének elismeréséről egyáltalán nem nyilatkozott.

32/A. § A tanács a fogyasztó kérelmének elutasításáról dönt, ha a meghallgatást követően a kérelmet megalapozatlannak találja.

(...)

(...)

34. § (3) A fél a kötelezést tartalmazó határozat, illetve az ajánlás részére történt kézbesítésétől számított tizenöt napon belül keresettel annak hatályon kívül helyezését kérheti a békéltető testület székhelye szerint illetékes törvényszéktől, ha

a) a tanács összetétele vagy eljárása nem felelt meg e törvény rendelkezéseinek,

b) a 18. § (1) bekezdése alapján a békéltető testületnek nem volt hatásköre az eljárásra, vagy

c) a 29. § (4) bekezdésében meghatározott okból a kérelem meghallgatás nélküli elutasításának lett volna helye.

(4) A vállalkozás az ajánlás hatályon kívül helyezését a (3) bekezdésben foglaltakon túl - az ajánlás részére történt kézbesítésétől számított tizenöt napon belül - akkor is kérheti a békéltető testület székhelye szerint illetékes törvényszéktől, ha az ajánlás tartalma nem felel meg a jogszabályoknak.

(5) A pert a békéltető testülettel szemben kell megindítani. A testület e perben perbeli jogképességgel és cselekvőképességgel rendelkezik.

(...)

36/B. § A békéltető testület közzéteszi annak a vállalkozásnak a nevét, székhelyét és az eljárással érintett tevékenysége megjelölését, amely a 29. § (8) bekezdése szerinti felszólítás ellenére nem tett az ügy érdemére vonatkozó - a 29. § (8) bekezdésében foglaltaknak megfelelő tartalmú - nyilatkozatot és a kitűzött meghallgatáson nem jelent meg, ilyen módon megakadályozva az egyezség létrehozását. Erre az értesítésben a vállalkozás figyelmét fel kell hívni.

36/C. § (1) A vállalkozás a székhelye szerinti békéltető testületnél vagy - valamennyi békéltető testületre kiterjedő hatállyal - a Magyar Kereskedelmi és Iparkamaránál írásban, visszavonásig érvényes általános alávetési nyilatkozatot tehet, amelyben vállalja, hogy a békéltető testületi eljárásnak és egyezség hiányában az ilyen eljárásban hozott határozatnak aláveti magát. Az általános alávetési nyilatkozatban a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértékét, illetve hatályát a jogvita tárgyának általa meghatározott értékében vagy más módon is korlátozhatja.

(2) A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara a nála megtett általános alávetési nyilatkozatokról nyilvántartást vezet.

(3) A békéltető testület az illetékességi területén székhellyel rendelkező vállalkozások nála megtett általános alávetési nyilatkozatairól nyilvántartást vezet.

(4) Ha a fogyasztó bizonyítja, hogy a fogyasztói jogvita alapjául szolgáló szerződést arra tekintettel kötötte, hogy a vállalkozás kereskedelmi kommunikációjában vállalta, hogy a békéltető testületi eljárásnak és egyezség hiányában az ilyen eljárásban hozott határozatnak aláveti magát, a vállalkozást e nyilatkozata - az abban meghatározott feltételekkel - köti az adott eljárásban akkor is, ha nem tett az (1) bekezdés szerinti általános alávetési nyilatkozatot. A vállalkozás mentesül e nyilatkozat kötőereje alól, ha bizonyítja, hogy azt a szerződéskötésig a vállalással azonos módon visszavonta.

37. § (1) A békéltető testület az eljárására vonatkozó részletes szabályokat a törvény keretei között szabadon állapíthatja meg. A békéltető testület eljárási szabályzata nem lehet ellentétes a (2) bekezdés szerinti országos eljárási szabályzat rendelkezéseivel.

(2) A békéltető testületek az egységes gyakorlat kialakítása érdekében valamennyi békéltető testület képviselőjének részvételével az eljárás egészére vagy egyes eljárási kérdésekre vonatkozóan országos eljárási szabályzatot készíthetnek, melyet az igazságügyért felelős miniszter hagy jóvá.

(...)

Fogyasztóvédelmi rezsipont

37/B. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság szervezetében fogyasztóvédelmi rezsipont működik.

(2) A fogyasztóvédelmi rezsipont feladata a villamosenergia-, földgáz-, távhő-, víziközmű-, hulladékgazdálkodási közszolgáltatást, nem közművel összegyűjtött háztartási szennyvíz-közszolgáltatást, valamint a vezetékes PB-gáz szolgáltatást és a PB-gáz tartályban vagy palackban történő forgalmazását érintő területen a fogyasztók tájékoztatása a vonatkozó

jogszabályi előírásokról, a fogyasztók által kezdeményezhető hatósági eljárásokról, továbbá az igénybe vehető igényérvényesítési eszközökről.

Közérdekű igényérvényesítés

38. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság vagy a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesület pert indíthat a fogyasztók polgári jogi igényeinek érvényesítése iránt az ellen, akinek a 45/A. § (1)-(3) bekezdésében meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezésekbe ütköző tevékenységét a fogyasztóvédelmi hatóság jogerősen megállapította, ha a jogsértő tevékenység a fogyasztók széles, személyében nem ismert, de a jogsértés körülményei alapján meghatározható körét érinti.

(2) A jogsértés bekövetkezésétől számított három év - vagy ha külön törvény a fogyasztók polgári jogi igényeinek elévülésére rövidebb időtartamot állapít meg, akkor annak - eltelte után perindításnak nincs helye. E határidő elmulasztása jogvesztéssel jár. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetnek meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll. Az igény érvényesítésére nyitva álló határidőbe nem számít bele a fogyasztóvédelmi hatóság eljárásának időtartama.

(3) Ha a jogsértéssel érintett fogyasztók tekintetében az érvényesített igény jogalapja és az igényben megjelölt kár összege, illetve egyéb követelés esetén a követelés tartalma - a jogsértéssel érintett egyes fogyasztók egyedi körülményeire tekintet nélkül - egyértelműen megállapítható, a fogyasztóvédelmi hatóság vagy a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesület kérheti, hogy a bíróság ítéletében kötelezze a vállalkozást a követelés teljesítésére, ellenkező esetben kérheti, hogy a bíróság állapítsa meg a jogsértés tényét a keresetben meghatározott valamennyi fogyasztóra kiterjedő hatállyal. Ha a bíróság a jogsértés tényét a keresetben meghatározott valamennyi fogyasztóra kiterjedő hatállyal állapította meg, a jogsértéssel érintett fogyasztó az általa a jogsértő ellen indított perben kizárólag a kárának összegét, valamint a jogsértés és a kára közötti okozati összefüggést köteles bizonyítani.

(4) A bíróság ítéletében meghatározza azoknak a jogosult fogyasztóknak a körét és az azonosíthatóságukhoz szükséges adatokat, akik tekintetében a jogsértés tényét megállapította, illetve akik jogosultak az ítéletbeli kötelezés teljesítésének követelésére.

(5) Ha a bíróság ítéletében a jogsértés tényének megállapításán túl a vállalkozást meghatározott követelés teljesítésére is kötelezte, a vállalkozás köteles az (5) bekezdés szerint meghatározott jogosult fogyasztó igényét az ítéletnek megfelelően kielégíteni. Önkéntes teljesítés hiányában a jogosult fogyasztó kérheti az ítélet bírósági végrehajtását. A fogyasztó jogosultságát a bíróság az ítéletben meghatározott feltételek alapján a végrehajtási lap kiállítására irányuló eljárásában vizsgálja.

(6) A bíróság az igény érvényesítőjének kérelmére ítéletében elrendelheti, hogy a vállalkozás saját költségére közlemény közzétételéről gondoskodjon. A közlemény szövegéről és a közzététel módjáról a bíróság dönt. Közzététel alatt érteni kell különösen az országos napilapban és az Internet útján történő nyilvánosságra hozatalt.

(7) A fogyasztóvédelmi hatóság vagy a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesület általi igényérvényesítés nem érinti a fogyasztónak azt a jogát, hogy a jogsértővel szemben a polgári jog szabályai szerint igényét önállóan érvényesítse.

(8) Az e § szerinti igényérvényesítési jog megilleti az Európai Gazdasági Térség bármely más tagállamának joga alapján létrejött azon feljogosított szervezeteket az általuk védett fogyasztói érdekek védelme körében, amelyek a 2009/22/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikkének (3) bekezdése alapján az Európai Unió Hivatalos Lapjában közzétett jegyzéken szerepelnek, feltéve, hogy a keresetben érvényesíteni kívánt igény a 2009/22/EK

európai parlamenti és tanácsi irányelv I. mellékletében felsorolt európai uniós jogi rendelkezéseket átültető olyan jogszabályi rendelkezések megsértésén alapul, amelyek miatti eljárás a 45/A. § (1)-(3) bekezdése alapján a fogyasztóvédelmi hatóság hatáskörébe tartozik.

38/A. §

38/B. §

38/C. §

Közérdekű keresetindítás

39. § (1) Ha a vállalkozás jogszabálysértő tevékenysége a fogyasztók széles, személyében nem ismert, de a jogsértés körülményei alapján meghatározható körét érinti vagy jelentős nagyságú hátrányt okoz, és az eljárás a bíróság hatáskörébe tartozik, az ügyészt vagy a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesületet keresetindítási jog illeti meg.

(2) Ha a 2009/22/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv I. mellékletében felsorolt európai uniós jogi rendelkezéseket átültető jogszabályi rendelkezések megsértése miatti eljárás bíróság hatáskörébe tartozik, az (1) bekezdés szerint keresetindítási jog illeti meg az Európai Gazdasági Térség bármely más tagállamának joga alapján létrejött azon feljogosított szervezeteket az általuk védett fogyasztói érdekek védelme körében, amelyek a 2009/22/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikkének (3) bekezdése alapján az Európai Unió Hivatalos Lapjában közzétett jegyzéken szerepelnek.

(3) Az (1)-(2) bekezdés szerinti szervezetek által indított keresetekre a 38. § (2)-(6) bekezdése megfelelően alkalmazandó. Az (1)-(2) bekezdés szerint keresetindításra jogosultak keresetükben a következőket is követelhetik:

a) a jogsértés abbahagyását és a jogsértő eltiltását a további jogsértéstől,

b) a sérelmes helyzet megszüntetését és a jogsértést megelőző állapot helyreállítását.

(4) Az e § szerinti igényérvényesítés nem érinti a fogyasztónak azt a jogát, hogy a jogsértővel szemben a polgári jog szabályai szerint igényét önállóan érvényesítse.

MÁSODIK RÉSZ

A FOGYASZTÓVÉDELEM ÁLLAMI, ÖNKORMÁNYZATI ÉS ÉRDEK-KÉPVISELETI INTÉZMÉNYRENDSZERE

VII. Fejezet

A fogyasztóvédelem állami intézményrendszere

39/A. §

40. § (1) A fogyasztóvédelemért felelős miniszter

a) kidolgozza és jóváhagyásra a Kormány elé terjeszti a fogyasztóvédelmi politika koncepcióját, javaslatot tesz a megvalósítás szervezeti és intézményi feltételeire,

b) intézkedéseket tesz, illetve kezdeményez a fogyasztói jogok védelme és érvényesítése érdekében.

(2) A koncepciónak tartalmaznia kell:

a) az elérni kívánt fogyasztóvédelmi célokat,

b) a célok érdekében végrehajtandó feladatokat, azok megvalósításának sorrendjét és határidejét,

c) a kitzűzött célok megvalósításának eszközeit, ideértve a pénzügyi igények megjelölését is.

(3) A koncepcióban foglaltakat a gazdaságpolitikai döntések kialakítása, továbbá a nemzetgazdaság bármely ágában megvalósuló végrehajtási tevékenység során érvényre kell juttatni.

41-43. §

Együttműködés az Európai Gazdasági Térség államainak fogyasztóvédelmi hatóságaival

43/A. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság látja el a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet végrehajtását a következő irányelveket átültető tagállami jogszabályokba ütköző Európai Közösségen belüli jogsértések tekintetében:

a) az üzlethelyiségen kívül kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről szóló 85/577/EGK tanácsi irányelv,

b) a fogyasztói hitelre vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló - a 90/88/EGK tanácsi irányelvvel, továbbá a 98/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított - 87/102/EGK tanácsi irányelv,

c) a szervezett utazási formákról szóló 90/314/EGK tanácsi irányelv,

d) a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló 93/13/EGK tanácsi irányelv,

e) az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződések egyes szempontjai vonatkozásában a fogyasztók védelméről szóló 94/47/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv,

f) a távollevők között kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről szóló - a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított - 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv,

g) a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv,

h) a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv,

i) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 5. és 10-11. cikke,

j) az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről szóló 2001/83/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv - 2004/27/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított - 86-100. cikke,

k) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv.

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság látja el - szükség szerint a légiközlekedési hatóság megkeresésével - a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet végrehajtását a visszautasított beszállás és légi járatok törlése vagy hosszú késése esetén az utasoknak nyújtandó kártalanítás és segítség közös szabályainak megállapításáról szóló 261/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet rendelkezéseibe ütköző Európai Közösségen belüli jogsértések tekintetében.

(3) 220 A fogyasztóvédelmi hatóság végzi Magyarországon - összekötő hivatalként - a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet végrehajtásának összehangolását.

(4) A kölcsönös jogsegély során a fogyasztóvédelmi hatóság a - 2008/282/EK bizottsági határozattal módosított - 2007/76/EK bizottsági határozatnak megfelelően jár el.

43/B. § A 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 5. cikkének (1) bekezdése, 16. cikkének (1) bekezdése, valamint 17. cikkének (1) bekezdése szerinti értesítési kötelezettségek, továbbá a 21. cikkének (2) bekezdése szerinti jelentéstételi kötelezettség végrehajtásáról a fogyasztóvédelemért felelős miniszter gondoskodik.

VIII. Fejezet

A helyi önkormányzatok szerepe

44. § (1) A helyi önkormányzatok képviselő-testületei

- a) segíthetik a fogyasztók önszerveződéseit, támogathatják a fogyasztóvédelmi egyesületek helyi érdekérvényesítő tevékenységét,
 - b)
 - c) a lakosság igényeitől függően fogyasztóvédelmi tanácsadó irodát működtethetnek.
- (2)

IX. Fejezet

A fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesületek

45. § (1) Az állam és a helyi önkormányzatok előmozdítják és támogatják a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesületek arra irányuló tevékenységét, hogy

- a) érdekvizsgáló munkájukkal segítsék a fogyasztók gazdasági érdekeinek és fogyasztói jogainak érvényesítését, ennek keretében feltárják a fogyasztói problémákat, értékelik a fogyasztói jogok érvényesülését,
- b) figyelemmel kísérik a fogyasztókkal szemben alkalmazott általános szerződési feltételeket,
- c) képviselik a fogyasztókat az érdekegyeztető fórumokon és testületekben,
- d) közérdekű keresetet indítanak, eljárást, vizsgálatot, intézkedést kezdeményeznek a fogyasztói jogok vagy fogyasztói érdekek védelme érdekében,
- e) véleményezik a fogyasztókat érintő jogszabálytervezeteket, jogszabály-módosítást kezdeményeznek a fogyasztói jogok vagy fogyasztói érdekek érvényesítése vagy védelme érdekében,
- f) közreműködjenek a fogyasztóvédelmi politika kidolgozásában és figyelemmel kísérik annak érvényesülését,
- g) a fogyasztók tájékoztatását szolgáló és jogérvényesítésüket elősegítő tanácsadó irodákat és a fogyasztók tájékoztatását szolgáló információs rendszert működtessenek,
- h) a tudatos fogyasztói magatartás elősegítése és a fogyasztók tájékozottságának javítása érdekében fogyasztóvédelmi oktatást és tájékoztatást szervezzenek, illetve végezzenek,
- i) a tevékenységük során tapasztaltak nyilvánosságra hozatalával tájékoztassák a közvéleményt,
- j) a fogyasztói érdekek védelme céljából részt vegyenek a nemzetközi szervezetek tevékenységében,
- k) közreműködjenek a nemzeti szabványosításban a Magyar Szabványügyi Testület szervein keresztül.

(2)

(3) Az állam a mindenkori éves költségvetésről szóló törvényben gondoskodik a fogyasztói érdekek képviselőjét ellátó egyesületek támogatásáról.

X. Fejezet

A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása

45/A. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi - a szerződés létrejöttére, érvényességére, joghatásaira és megszűnésére vonatkozó rendelkezések kivételével -

- a) a forgalmazással, szolgáltatásnyújtással,
- b) a gyermek- és fiatalkorúak védelmével,
- c) a fogyasztói csoporttal,
- d) a panaszkezeléssel, ügyfélszolgálattal, fogyasztóvédelmi referens foglalkoztatásával, valamint

e) a vállalkozásnak a békéltető testületre vonatkozó 17/A. § (1a) bekezdése szerinti tájékoztatási, valamint a békéltető testületi eljárásban fennálló, a 29. § (11) bekezdésében meghatározott együttműködési kötelezettségével

összefüggő, e törvényben és a végrehajtására kiadott jogszabályokban foglalt rendelkezések betartását, és eljár azok megsértése esetén.

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi a külön jogszabályban fogyasztóvédelmi rendelkezésként meghatározott rendelkezések betartását, és - ha a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény eltérően nem rendelkezik - eljár azok megsértése esetén.

(3) Az (1) és (2) bekezdésben meghatározott rendelkezéseken túl, ha külön törvény vagy kormányrendelet eltérően nem rendelkezik, a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi

a) az áru fogyasztók számára való értékesítésére,

b) a fogyasztóknak forgalmazott termék minőségére, összetételére, csomagolására,

c) a fogyasztóknak értékesítésre szánt, illetve értékesített áru mérésére, hatósági árára vagy egyébként kötelezően megállapított árára,

d) a fogyasztói panaszok intézésére,

e) a fogyasztói szerződés keretében érvényesített szavatossági és jótállási igények intézésére,

f) a termék forgalmazása vagy szolgáltatás nyújtása során az egyenlő bánásmód követelményére, továbbá

g) a fogyasztók tájékoztatására

vonatkozó rendelkezések betartását, és eljár azok megsértése esetén.

45/B. § A fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi a fogyasztói szerződés megkötésénél alkalmazott vagy e célból nyilvánosan megismerhetővé tett általános szerződési feltételeket abban a tekintetben, hogy azok nem tartalmazzak-e a jóhiszeműség és tisztesség követelményébe ütközően a szerződéses jogokat és kötelezettségeket egyoldalúan és indokolatlanul a fogyasztó hátrányára megállapító feltételt.

46. § (1)

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárásában az általuk védett fogyasztói érdekek védelme körében az ügyfél jogai illetik meg

a) a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületeket, illetve

b) a 43/A. § (1) bekezdés a)-c), e) és f), valamint h)-k) pontjában említett irányelveket, továbbá a 2006/123/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet átültető jogszabályi rendelkezések megsértésére hivatkozással az Európai Gazdasági Térség bármely más államának joga alapján létrejött azon feljogosított egységeket is, amelyek a 2009/22/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikk (3) bekezdése alapján az Európai Unió Hivatalos Lapjában közzétett jegyzéken szerepelnek.

(2a) A (2) bekezdés a) pontjától eltérően a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületeket a más által kezdeményezett eljárásban az ügyfél jogai csak akkor illetik meg, ha az eljárásban vizsgált jogsértés a fogyasztók széles körét érinti.

(2b) A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló törvény (a továbbiakban: Ket.) 93. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezések alkalmazása során az ügyfél részéről a helyszínen eljáró személyt, akivel a hatóság a döntését a helyszínen közli, - az ellenkező bizonyításáig - az ügyfél képviselőjére jogosultnak kell tekinteni, amennyiben erre irányuló nyilatkozatot tesz, illetve egyéb, ezt igazoló iratot csatol.

(2c) A (2b) bekezdésben foglalt vélelem megdöntése iránti kérelmet a döntéssel szembeni fellebbezéssel egyidejűleg terjeszthet elő az ügyfél. A kérelemben elő kell adni azokat a tényeket, illetve körülményeket, amelyek a képviselői jogosultság hiányát valószínűsítik.

(3) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása a jogsértés bekövetkezését követő három éven túl nem indítható meg. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely

helyzetet vagy állapotot nem szüntetik meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.

(4) A fogyasztóvédelmi hatóság a termék biztonságosságával és megfelelőségével kapcsolatos piacfelügyeleti feladat- és hatáskörét e törvény, a termékek piacfelügyeletéről szóló törvény, valamint külön jogszabály alapján gyakorolja.

(5) A fogyasztóvédelmi hatóság közszolgáltatással kapcsolatos eljárásában az ügyintézési határidő 60 nap.

(6) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása során megvizsgálhatja a Ket. 94. § (1) bekezdés a) és b) pontjában szabályozott eljárás alkalmazásának lehetőségét e törvény 14. § (1) bekezdése és a 14. § (5) bekezdése esetében a termék eladási ára és egységára vonatkozásában, továbbá a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 5. § (4) bekezdésének első mondata és a 6. § (2) bekezdés b) pontja esetében. Ezen esetek kivételével a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása során nem vizsgálhatja a Ket. 94. §-ában szabályozott eljárások alkalmazásának lehetőségét, kivéve, ha a hatósági ellenőrzés alá vont ügyfél a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény szerint kis- és középvállalkozásnak minősül.

46/A. § A fogyasztó fogyasztóvédelmi hatóság részére benyújtott kérelmének - a Ket.-ben előírtakon túl - tartalmaznia kell

a) a kérelemmel érintett vállalkozás nevét, valamint ha a fogyasztó rendelkezésére áll, székhelyének címét,

b) a feltételezett jogsértéssel érintett üzlet címét vagy a kifogásolt magatartás elkövetésének helyét,

c) a beadvány tárgyának rövid leírását a rendelkezésre álló dokumentumokkal alátámasztva, ideértve különösen a vállalkozásnak a fogyasztó megkeresésére adott válaszlevelét, a szóbeli panaszról felvett jegyzőkönyvet, vagy postai úton benyújtott panasz esetében a feladás igazolását szolgáló dokumentumot, továbbá

d)

47. § (1) Ha a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása során megállapítja a 45/A. § (1)-(3) bekezdésében meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezések megsértését, az eset lényeges körülményeinek - így különösen a jogsértés súlyának, a jogsértő állapot időtartamának, a jogsértő magatartás ismételt tanúsításának, illetve a jogsértéssel elért előny - figyelembevételével és az arányosság követelményének szem előtt tartásával az alábbi jogkövetkezményeket állapíthatja meg:

a) elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését,

b) megtilthatja a jogsértő magatartás folytatását,

c) határidő tűzésével a feltárt hibák, hiányosságok megszüntetésére kötelezheti a vállalkozást,

d) a jogszerű állapot helyreállításáig feltételhez kötheti, vagy megtilthatja az áru forgalmazását, illetve értékesítését,

e)-f)

g) a jogszerű állapot helyreállításáig terjedő időtartamra elrendelheti a jogsértéssel érintett üzlet ideiglenes bezárását, ha az a fogyasztók életének, testi épségének, egészségének védelme vagy a fogyasztók széles körét érintő kárral fenyegető veszély elhárítása érdekében szükséges,

h) a 16/A. § (1)-(3) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértése esetén a jogsértés megállapításától számított legfeljebb egy évig megtilthatja az alkoholtartalmú ital, a dohánytermék, illetve a szexuális termék forgalmazását, e rendelkezések ismételt megsértése esetén pedig elrendelheti a jogsértéssel érintett üzlet legfeljebb harminc nap időtartamra történő ideiglenes bezárását,

i) fogyasztóvédelmi bírságot (a továbbiakban: bírság) szabhat ki.

(2) Az (1) bekezdésben foglalt jogkövetkezmények alkalmazása esetén a fogyasztóvédelmi hatóság - amennyiben azt az eset körülményeire tekintettel szükségesnek tartja - határidő

tűzésével kötelezheti a jogsértő vállalkozást, hogy a hibák, hiányosságok, illetve a jogsértés megszüntetése érdekében tett intézkedésekről a hatóságot értesítse.

(3) Jogszabály az abban meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezés megsértése esetére további jogkövetkezményeket határozhat meg.

(4) Az (1) és (3) bekezdés szerinti jogkövetkezmények együttesen is megállapíthatók.

(5) Az (1) bekezdés alkalmazásában a jogsértés súlyát különösen a jogsértéssel érintett fogyasztók száma, érdekeik sérelmének köre, a jogsértő magatartás kiterjedtsége, valamint a jogsértéssel érintett áruk értéke alapozhatja meg.

(6) A fogyasztóvédelmi hatóság a jogsértés megszüntetése érdekében határozathozatal helyett hatósági szerződést köthet azzal az ügyféllel, aki vállalja, hogy felhagy a jogsértő magatartással, és magatartását a hatósági szerződésben meghatározott módon hozza összhangba a 45/A. § (1)-(3) bekezdésében meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezésekkel.

(7) Nincs helye az (1) bekezdés szerinti jogkövetkezmény alkalmazásának a fogyasztóvédelmi hatósággal hatósági szerződést kötő ügyféllel szemben a szerződésben megállapított teljesítési határidőn belül azon jogsértés miatt, amelynek megszüntetése érdekében a szerződés megkötésére sor került.

(8) A fogyasztóvédelmi hatóság az (1) bekezdés g), illetve h) pontja szerinti jogkövetkezmény megállapításáról szóló döntését közli a vállalkozásról, illetve az üzletről nyilvántartást vezető kereskedelmi hatósággal.

(9) A hatósági ellenőrzés, illetve a fogyasztóvédelmi hatóság eljárása során a vállalkozás köteles közölni a tevékenységével kapcsolatos - az ellenőrzés lefolytatásához, illetve az érdemi döntéshez szükséges - adatokat a nyilvános vagy valamely hatóság, bíróság vagy a Magyar Országos Közjegyzői Kamara jogszabállyal rendszeresített nyilvántartásában szereplő adatok kivételével. Ha a fogyasztóvédelmi hatóság felhívására a vállalkozás az adatokat nem közli, vagy valótlan adatot közöl, vele szemben eljárási bírság kiszabásának van helye.

(9a) Az ügyfélszolgálati ügyintéző élőhangos bejelentkezésére vonatkozó, a 17/B. § (3) bekezdésében előírt kötelezettség ellenőrzése érdekében az az elektronikus hírközlési szolgáltató, akinek hálózatából a hívást kezdeményezték, a fogyasztóvédelmi hatóság felhívására köteles közölni a hívás kezdő időpontjára és időtartamára vonatkozó, általa kezelt adatokat.

(10) A fogyasztóvédelmi hatóság - jegyzőkönyv felvétele mellett - jogosult minta és ellenminta vételére a termék minőségének vagy összetételének vizsgálata céljából. A minta költségét is tartalmazó mintavételi költség, továbbá a laboratóriumi vagy az egyéb vizsgálatok költsége eljárási költség.

(11) A (10) bekezdés szerinti eljárási költséget a jogsértésért felelős vállalkozás viseli, ha a minta az előírt követelményeknek nem felel meg.

(12) A (10) bekezdésben foglalt laboratóriumi és kockázatértékelési vizsgálatok elvégzésének időtartama az ügyintézési határidőbe nem számít be.

(13) A fogyasztóvédelmi hatóság termék vagy szolgáltatás tekintetében próbavásárlást végezhet.

(14) A fogyasztóvédelmi hatóság a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletből eredő feladatainak teljesítése során, az Fgytv. 45/A. (1)-(3) bekezdésében meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezések megsértésének alapos gyanúja esetén jogosult a hatósági eljárás megindítása előtt a jogsértő vállalkozást előzetesen, határidő tűzésével felhívni a hibák, hiányosságok megszüntetésére. Amennyiben a vállalkozás a felhívásban foglaltakat a fogyasztóvédelmi hatóság felhívásában meghatározott határidőben nem teljesíti, a fogyasztóvédelmi hatóság lefolytatja az e törvény szerinti fogyasztóvédelmi eljárást.

47/A. § (1) A próbavásárláshoz a fogyasztóvédelmi hatóság közreműködő személyt vehet igénybe. A közreműködő személlyel megbízási szerződés köthető, amely alapján megbízási díjra jogosult.

(2) A közreműködő személy részére a közreműködést igénybe vevő fogyasztóvédelmi hatóság megbízólevelet állít ki, amely tartalmazza a közreműködő személy nevét, továbbá azt, hogy mely vállalkozásnál milyen típusú ellenőrzésben vehet részt.

(3) A közreműködő személyre az ügyintézőre vonatkozó kizárási szabályokat kell alkalmazni.

(4) Próbavásárlás esetén a fogyasztóvédelmi hatóság az ellenőrzési jogosultságát a próbavásárlás befejezésekor igazolja.

(5) Termék próbavásárlását követően az ellenőrzési jogosultság igazolásakor a vállalkozás képviselőjében eljáró személy a termék visszavétele mellett köteles annak árát visszatéríteni.

(6) Szolgáltatás próbavásárlása esetén a szolgáltatás díja eljárási költség, amelyet a jogsértésért felelős vállalkozás visel, ha a szolgáltatás az előírt követelményeknek nem felel meg.

47/B. §

47/C. § (1) A bírság összege 15 ezer forinttól

a) 262 az Szt. hatálya alá tartozó, 100 millió forintot meghaladó éves nettó árbevétellel rendelkező, a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetében a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-áig, de legfeljebb 500 millió forintig, illetve a fogyasztók széles körének testi épségét, egészségét sértő vagy veszélyeztető, továbbá a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozó jogsértés esetén legfeljebb 2 milliárd forintig,

b) az a) pont hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetében 500 ezer forintig, illetve a fogyasztók széles körének testi épségét, egészségét sértő vagy veszélyeztető, továbbá a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozó jogsértés esetén a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-áig, az Szt. hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetén 5 millió forintig

terjedhet.

(1a) Az (1) bekezdéstől eltérően az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény 2. § a) pontja szerinti elektronikus kereskedelmi szolgáltatást nyújtó vállalkozás elektronikus kereskedelmi szolgáltatással összefüggő ismételten megállapított jogsértése esetén a bírság összege 200 ezer forinttól

a) az (1) bekezdés a) pont hatálya alá tartozó vállalkozás esetében a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-áig, de legfeljebb 500 millió forintig, illetve a fogyasztók széles körének testi épségét, egészségét sértő vagy veszélyeztető, továbbá a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozó jogsértés esetén 2 milliárd forintig,

b) az (1) bekezdés a) pont hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetében 2 millió forintig, illetve a fogyasztók széles körének testi épségét, egészségét sértő vagy veszélyeztető, továbbá a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okozó jogsértés esetén a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-áig, az Szt. hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetén 5 millió forintig

terjedhet.

(2) Az (1) bekezdés szerinti nettó árbevételt a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy az egyszerűsített éves beszámoló (a továbbiakban együtt: beszámoló) szerinti nettó árbevétel alapján kell meghatározni. Ha a vállalkozás működési ideje egy évnél rövidebb, az adatokat éves szintre kell vetíteni. Ha a vállalkozásnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság minimális

és maximális összegének meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. Beszámolóval még nem rendelkező, újonnan alapított vállalkozás esetében az eljárás megindításának évére vonatkozó üzleti tervet, ennek hiányában a vállalkozás által a hatóság felhívására közölt, az Szt.-nek a közbenső mérleg készítésére vonatkozó szabályai szerint az eljárás megindításának napjával mint fordulónappal kiszámított nettó árbevételt kell figyelembe venni.

(3) Az (1) bekezdés alkalmazásában a nettó árbevétel meghatározása során

a) pénzforgalmi intézmény esetén a pénzforgalmi szolgáltatási tevékenységből adódó

aa) nettó árbevétel, valamint

pénzügyi műveletek bevételeinek,

b) árutózsdei szolgáltató esetén az árutózsdei szolgáltatási tevékenységből adódó

ba) nettó árbevétel, valamint

bb) pénzügyi műveletek bevételeinek

összegét nem lehet figyelembe venni.

(4) Ha a vállalkozás a beszámolóban az adatokat devizában adja meg, a forintba történő átszámításkor a Magyar Nemzeti Bank által megállapított, a vállalkozás üzleti évének lezárásakor - újonnan alapított vállalkozás esetén a tárgyévet megelőző év utolsó napján - érvényes hivatalos devizaárfolyamot kell alkalmazni.

(5) A fogyasztóvédelmi hatóság - ha a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény eltérően nem rendelkezik - minden esetben bírságot szab ki, ha

a) a fogyasztóvédelmi hatóságnak a jogsértést megállapító jogerős határozatában a vállalkozás számára előírt kötelezettség teljesítésére megállapított határnap elteltét, illetve határidő lejártát követő hat hónapon belül a vállalkozás - amennyiben a jogsértést telephelyen követték el, ugyanazon telephelyen - ugyanazon jogszabályi rendelkezést ismételten megsértette,

b) a jogsértés a fogyasztók széles körét érinti,

c) a tizennyolcadik életévüket be nem töltött személyek védelmét célzó jogszabályi rendelkezés megsértésére került sor, továbbá

d) a 45/A. § (1)-(3) bekezdésében meghatározott fogyasztóvédelmi rendelkezés megsértésére a fogyasztóknak koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó fogyasztóval szemben került sor,

e) a vállalkozás megsérti a békéltető testületi eljárásban fennálló, a 29. § (11) bekezdésében meghatározott együttműködési kötelezettségét.

48. § (1)-(2)

(3) 271 A bírságot a fogyasztóvédelmi hatóság kincstárnál vezetett számlájára kell befizetni.

(4)-(5)

(6) A jogerősen kiszabott bírság meg nem fizetése esetén a kiszabott összeget késedelmi pótlék terheli, amelynek mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

(7) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása során kiszabott eljárási bírság adók módjára behajtandó köztartozás.

48/A. § A fogyasztóvédelmi hatóság döntése ellen fellebbezni csak a megtámadott döntésre vonatkozóan, tartalmilag közvetlenül összefüggő okból, illetve csak a döntésből közvetlenül adódó jog- vagy érdeksérelemre hivatkozva lehet. A fellebbezésben részletesen elő kell adni annak indokait.

49. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság az ügydöntő határozatának meghozataláig terjedő időtartamra fellebbezésre tekintet nélkül végrehajtható végzésében elrendelheti a 47. § (1) bekezdésének a), b), illetve g) pontjában foglaltakat, ha arra a (2) bekezdésben meghatározott

feltételek fennállásának valószínűsíthetősége miatt halaszthatatlanul szükség van. E végzését a fogyasztóvédelmi hatóság soron kívül hozza meg.

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság első fokú határozatát az alábbi esetekben, illetve okokból is fellebbezésre tekintet nélkül végrehajthatónak nyilváníthatja²⁷⁸

a) a 47. § (1) bekezdésének h) pontja szerinti jogkövetkezmény megállapítása esetén,

b) környezetvédelmi okból,

c)-d)

e) a fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének védelme érdekében, továbbá

f) jogsértő tartalmú kereskedelmi kommunikáció vagy internetes honlap esetén.

(3) Az (1) bekezdés szerinti végzés ellen önálló fellebbezésnek van helye.

50. § A bíróság a fogyasztóvédelmi hatóság határozatát megváltoztathatja.

51. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság határozatát - jogorvoslatra tekintet nélkül - közzéteszi, ha

a) a határozat fellebbezésre tekintet nélkül történő végrehajtását rendelte el a 49. § (2) bekezdése alapján,

b)-c)

(2) A fogyasztóvédelmi hatóság közzéteszi a 49. § (1) bekezdése szerinti végzését.

(3) A fogyasztóvédelmi hatóság jogerős határozatát közzéteszi, ide nem értve az 51/B. §-ban meghatározott közzétételi kötelezettséggel érintett határozatokat.

...

Az Európai Unió jogának való megfelelés

57. § (1) Ez a törvény a következő uniós jogi aktusoknak való megfelelést szolgálja:

a)

b) az Európai Parlament és a Tanács 98/6/EK irányelve (1998. február 16.) a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről [a 2. § m) és n) pontja, a 14. § (1)-(3), (5) és (6) bek., az 56/A. § (5) bekezdésében adott felhatalmazás alapján megalkotott miniszteri rendelettel együtt];

c) az Európai Parlament és a Tanács 2009/22/EK irányelve (2009. április 23.) a fogyasztói érdekek védelme érdekében a jogsértés megszüntetésére irányuló eljárásokról [a 38. § (6) és (8) bekezdése, a 39. § (2) és (3) bekezdése, a 46. § (2) bekezdés b) pontja, a 47. § (1) bekezdés a) és b) pontja, a 49. § (1) bekezdése, az 51. § (2)-(4) bekezdése, a fogyasztóvédelmi hatóság eljárásában];

d) az Európai Parlament és a Tanács 2013. május 21-i 2013/11/EU irányelve a fogyasztói jogviták alternatív rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról (fogyasztói alternatív vitarendezési irányelv) [2. § j), k), o), p), s) pontja, 17/A. § (1) és (1a) bekezdése, 18. § (1), (6) és (7) bekezdése, 29. § (4), (5a), (5b), (8), (11) és (12) bekezdése, 36/A. § (1) és (2) bekezdése, 37/A. § (3)-(9) bekezdése, 45/A. § (1) bekezdés e) pontja, 47/C. § (5) bekezdés e) pontja];

e) a Bizottság 98/257/EK ajánlása (1998. március 30.) a fogyasztói jogviták bírósági eljáráson kívüli rendezésére hatáskörrel rendelkező testületekre vonatkozó elvekről (a 18-37/A. §);

f) az Európai Parlament és a Tanács 2006/123/EK irányelve (2006. december 12.) a belső piaci szolgáltatásokról [a 2. § i) pontja, a 16/B. § (1) és (3) bekezdése, a 17/D. § (4) bekezdése].

g)-h)³³⁴

(2) Ez a törvény a következő uniós jogi aktusok végrehajtásához szükséges rendelkezéseket állapítja meg a fogyasztóvédelmi hatóság feladatkörében és eljárásában:

a) az Európai Parlament és a Tanács 2006/2004/EK rendelete (2004. október 27.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről, 4. cikk (1) és (6) bekezdés, 5. cikk (1) bekezdés, 16. cikk (1) bekezdés, 17. cikk (1) bekezdés, 21. cikk (2) bekezdés [a 43/A. §, a 43/B. §, a 47. § (6) bek., a 47. § (14) bek., valamint az 51. § (2)-(4) bek.];

b) a Bizottság 2007/76/EK határozata (2006. december 22.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek a kölcsönös jogsegély vonatkozásában való végrehajtásáról [a 43/A. § (4) bek.];

c) a Bizottság 2008/282/EK határozata (2008. március 17.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletnek a kölcsönös jogsegély vonatkozásában való végrehajtásáról szóló 2007/76/EK határozat módosításáról [a 43/A. § (4) bek.];

d) 337 az Európai Parlament és Tanács 2013. május 21-i 524/2013/EU rendelete a fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról (fogyasztói online vitarendezési irányelv) [2. § a), 18. § (8) bekezdés, 29. § (11) bekezdés].

(3)

(4) A 19. § a fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról szóló, 2013. május 21-i 524/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet 7. cikk (1) bekezdésének végrehajtásához szükséges rendelkezést állapít meg.

58. § A 16/B. § tervezetének a belső piaci szolgáltatásokról szóló, 2006. december 12-i 2006/123/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 39. cikk (5) bekezdése szerinti előzetes bejelentése megtörtént.

(...)

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

A jogszabály 2017.04.11. napon hatályos állapota

(Kihirdetve: 2008. VI. 28., az elhagyott részeket (...) jellel jelöljük, a vastag betűs és más módon kiemelt szövegrészek saját szerkesztés.

Az Országgyűlés a polgárok, így különösen a fiatalok egészségének védelme, a társadalom rendjére káros hatások visszaszorítása, valamint - a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartása érdekében - az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelme céljából, a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve, a következő törvényt alkotja.

Általános rendelkezések

1. § (1) E törvény hatálya a reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közlétevéjeként végzett gazdasági reklámtevékenységre, a szponzorálásra, a reklámközvetítésre, a médiahirdetési felületek (reklámhelyek) értékesítésére, valamint az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre terjed ki.

(2) Törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály az egyes árukra vonatkozó vagy az egyes kommunikációs eszközök útján megvalósuló gazdasági reklámtevékenységre külön szabályokat állapíthat meg. Ha a külön törvény eltérően nem rendelkezik, az ilyen szabályok megsértésére e törvény rendelkezéseit megfelelően alkalmazni kell.

(3) Az audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatásban közzétett reklámra a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvényt, valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt is alkalmazni kell.

2. §

3. § E törvény alkalmazásában

a) dohánytermék: bármilyen módon fogyasztásra szánt, részben vagy egészben dohányból készült termék,

b) egészségügyi intézmény: az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 3. §-ának g) pontjában meghatározott intézmény,

c) fiatalkorú: aki a tizenegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem,

d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

e) gyermekkorú: aki a tizenegyedik életévét nem töltötte be,

f) közzététel: a reklám megismerhetővé tétele, akár nagyobb nyilvánosság, akár egyedi címzett számára,

g) magatartási kódex: olyan - piaci önszabályozás keretében létrehozott - megállapodás vagy szabálygyűjtés, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat

vonatkozásában követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el,

h) reklámközvetítés: reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet,

i) reklámközvetítő: reklámközvetítést végző természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet,

j) reklám címzettje: aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut,

k) reklám közzetevője: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi,

l) reklámozó: akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli,

m) reklámszolgáltató: aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt,

n) sajtótermék: a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül,

o) szabadtéri reklámhordozó: reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz,

p) szponzorálás: minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá - rendezvénnyel vagy tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése,

q) tudatosan nem észlelhető reklám: olyan reklám, amelynek közzétételekor - az időtartam rövidege vagy más ok következtében - a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat,

r) vállalkozás: aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el,

s) médiahirdetésifelület-értékesítő: a reklám közzetevőjének megbízása alapján eljáró természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, amely a reklám közzetevője nevében hirdetési felületet értékesít a reklámközvetítő, illetve a reklámozó felé.

4. § Magatartási kódex nem ösztönözhet olyan magatartásra, amely e törvény rendelkezéseibe ütközik.

5. § (1) Reklám akkor tehető közzé, ha a reklámozó a reklám megrendelésekor a reklámszolgáltató - ennek hiányában a reklám közzétételének megrendelésekor a reklám közzetevője - részére megadja a cégnevét, illetve nevét, a székhelyét, ennek hiányában lakóhelyét, továbbá az adószámát és a szerencsejátékot népszerűsítő reklám esetén az állami adóhatóság által szerencsejáték szervezésére jogosító engedélyt.

(2) A külön jogszabályban meghatározott előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelésttanúsítási kötelezettség alá tartozó termékre vonatkozó reklám esetén a reklámozó köteles a reklámszolgáltatónak - ennek mellőzése esetén a reklám közzetevőjének - nyilatkozni arról, hogy a vizsgálatot elvégezték és annak alapján a termék forgalomba hozható. Ha a termék nem tartozik előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelésttanúsítási kötelezettség alá, a nyilatkozatnak ezt kell tartalmaznia. Ilyen nyilatkozat hiányában a reklám nem tehető közzé.

(3) A reklámszolgáltató, illetve a reklám közzétevője köteles az (1) bekezdésben meghatározott adatokról, valamint a (2) bekezdés szerinti nyilatkozatokról nyilvántartást vezetni, és azt a reklám közzétételétől számított öt évig megőrizni.

(4) A szabadtéri reklámhordozón a reklám közzétevője köteles azonosítható módon feltüntetni a cégnevét, illetve nevét, továbbá a székhelyét, illetve lakóhelyét.

5/A. § A reklámközvetítői szerződésekre a Polgári Törvénykönyvről szóló törvény közvetítői szerződésre vonatkozó rendelkezéseit az e törvényben meghatározott eltérésekkel kell alkalmazni.

5/B. § (1) A reklámközvetítésre vonatkozó szerződést és a reklám közzétételére irányuló szerződést írásba kell foglalni. E törvény alkalmazásában írásbeli szerződésnek minősül az elektronikus úton kötött szerződés abban az esetben is, ha azt a felek nem látták el elektronikus aláírással.

(...)

Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások

7. § (1) Tilos az olyan reklám, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönöz.

(2) Tilos az olyan reklám, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz.

8. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

(2) Tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

(3) Tilos az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

(4) Gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. E tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámjára, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.

9. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a nemiséget súlyosan szeméremsértő nyíltsággal ábrázolja, különösen amelyik nemi aktust vagy nemi szervet nyíltan ábrázol (pornográfreklám).

(2) Tilos a szexuális szolgáltatás reklámja. A szexuális szolgáltatás fogalmát és reklámozásának további korlátozásait külön törvény állapítja meg.

(3) Tilos az olyan áru reklámja, amely rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányul.

(4) Nem kell alkalmazni az (1) és (3) bekezdés szerinti tilalmat a szexuális terméken, továbbá a szexuális termékek üzletén belül elhelyezett reklámra. A szexuális termék, illetve a szexuális termékek üzlete fogalmát külön jogszabály állapítja meg.

10. § Tilos az olyan áru reklámja, amelynek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

11. § Tilos a tudatosan nem észlelhető reklám.

12. § Tilos a kereskedelemről szóló törvényben meghatározott, árubemutatóval egybekötött termékértékesítéshez kapcsolódóan ajándék juttatás, árengedmény, kedvezmény, vagyoni előny és ajándéksorsolás reklámja.

13. §

Az egyes áruk reklámozására és az azokkal összefüggésben történő szponzorálásra vonatkozó tilalmak és korlátozások

14. § (1) Tilos fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz reklámja.

(2) Nem kell alkalmazni az (1) bekezdés szerinti tilalmat

a) a kizárólag az (1) bekezdés szerinti termék forgalmazásával vagy felhasználásával hivatásszerűen foglalkozó személyek számára szóló szakmai célú reklámra,

b) a fegyver vagy lőszer külön jogszabály szerinti fegyverszaküzletben, illetve annak a fegyver, illetve lőszer forgalmazása céljából kialakított elkülönített helyiségében, valamint a külön jogszabály szerint engedélyezett lőfegyver-kiállításon elhelyezett reklámjára, és

c) a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz kizárólag a külön jogszabály szerinti üzleten belül elhelyezett reklámjára.

15. § Tilos a külön jogszabályban meghatározott veszélyes eb, továbbá az állatviadal reklámja.

16. § Tilos emberi szervet, szövetet bármilyen felhasználás céljára reklámozni.

17. § Tilos a terhességmegszakítás, a terhességmegszakítást végző intézmény, arra alkalmas eszköz vagy eljárás reklámja.

18. § (1) Tilos alkoholtartalmú ital olyan reklámja, amely

a) gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól,

b) gyermek- vagy fiatalkorút mutat be,

c) alkoholtartalmú ital mértéktelen fogyasztására ösztönöz, vagy negatívan tünteti fel az önmérsékletet, illetve az alkoholfogyasztástól való tartózkodást,

d) az alkohol fogyasztását jobb fizikai teljesítménnyel vagy járművezetéssel kapcsolja össze,

e) olyan benyomást kelt, hogy az alkohol fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerhez,

f) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkoholnak gyógyászati tulajdonsága van, serkentő vagy nyugtató hatása,

g) azt állítja vagy olyan benyomást kelt, hogy az alkohol személyes konfliktusok megoldásának eszköze lehet, vagy

h) a magas alkoholtartalmat az italok pozitív minőségi jellemzőjeként hangsúlyozza.

(2) Tilos közzétenni alkoholtartalmú ital reklámját

a) sajtótermék első borítólapjának külső oldalán, illetve - honlap esetén - a nyitó oldalon,

b) színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően,

c) egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és

d) köznevelési és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

19. § (1) Tilos a dohánytermék reklámja.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott tilalom kiterjed a dohánytermék közvetett reklámjára is. Dohánytermék közvetett reklámja különösen az a reklám, amely

a) a dohányterméket közvetlenül nem jelöli meg, de a dohányterméssel összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával alkalmas a dohánytermék reklámozására,

b) a dohányterméket más áru elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutatja be, vagy

c) más árut dohánytermék elnevezésével, megjelölésével vagy árujelzőjével mutat be.

(3) Nem minősül dohánytermék reklámjának az olyan áru reklámozása, amelynek elnevezése, megjelölése vagy árujelzője valamely dohánytermékével megegyezik, ha az áru elnevezése, megjelölése vagy árujelzője egyértelműen elkülöníthető a dohánytermékétől.

(4) Nem kell alkalmazni az (1) bekezdésben foglalt tilalmat

a) a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra,

b) arra a sajtótermékre, amelyet nem az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásban részes államok (a továbbiakban: az Európai Gazdasági Térség államai) területén nyomtattak és adtak ki, és elsődlegesen nem az Európai Gazdasági Térség államainak területén való forgalmazásra állítottak elő.

(5)-(6)

20. § (1) Nem nyújtható szponzorálás dohánytermékre vonatkozóan

a) olyan rendezvényhez, illetve tevékenységhez, amely az Európai Gazdasági Térség több államát érinti vagy azokban zajlik, vagy más módon határokon átnyúló hatással rendelkezik,

b) sport-, kulturális vagy egészségügyi rendezvényhez vagy tevékenységhez,

c) politikai pártok rendezvényéhez vagy tevékenységéhez.

(2) A dohányipari vállalkozás a tárgyévben reklámra és szponzorálásra fordított kiadásainak összegét a tárgyévet követő év március 31-éig honlapján és legalább két országos napilapban közzéteszi.

21. § (1) Tilos a gyermek-, illetve fiatalok számára szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám.

(2) Tilos közzétenni szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalokhoz szól.

(3) Tilos közzétenni olyan reklámot, amely az állami adóhatóság engedélye nélkül szervezett szerencsejátékot népszerűsíti.

(4)²⁹ Tilos olyan reklámban szerepelni, amely az állami adóhatóság engedélye nélkül Magyarország területén szervezett szerencsejátékot népszerűsít.

22. § (1) Tilos közzétenni temetkezési szolgáltatás reklámját egészségügyi intézmény területén, épületének falán és kerítésén, valamint - az erre a célra kijelölt hely kivételével - temető területén. E korlátozás nem vonatkozik a temetkezési szolgáltatók nevét és telephelyének címét, elérhetőségét, valamint a nyújtott szolgáltatás teljeskörűségére utaló megjegyzést az egyes szolgáltatók megkülönböztetése nélkül, ábécésorrendben tartalmazó, az egészségügyi intézmény információs irodájában elhelyezett tájékoztatóra.

(2) Temetkezési szolgáltatásról szóló reklámban - a szolgáltató honlapján közzétett reklám kivételével - csak a szolgáltató neve, megkülönböztető megjelölése, elérhetőségének módja és időtartama, valamint a „temetkezés” szó, illetve a nyújtott szolgáltatásoknak és azok díjának tárgyszerű - kegyeleti jogokat nem sértő - felsorolása tüntethető fel.

Felelősségi szabályok

23. § (1) Az e törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétezője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétezője egyetemlegesen felel.

(2) A reklám közlétezője a reklám tartalmából eredő jogsértés esetén

a) amennyiben az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a

továbbiakban: Ektv.) szerinti közvetítő szolgáltatónak minősül, mentesül a felelősség alól, ha eleget tett az Ektv. 8-12. §-ában meghatározott feltételeknek,

b) az a) pontban nem szabályozott esetekben - a c) pont kivételével - csak akkor felelős, ha a reklám tartalmát tevékenysége során megismerte vagy megismerhette, illetve

c) a címzettlen reklámküldemények tartalmáért felelősséggel nem tartozik.

(3) A 4. §-ban foglalt rendelkezés megsértéséért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex felülvizsgálataért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartása ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelnek.

(4) Az 5. § (1) bekezdésében meghatározott adatok, valamint az 5. § (2) bekezdése alapján adott nyilatkozat tartalmáért és valóságáért a reklámozó felel.

(5) Az 5. § (4) bekezdésében meghatározott kötelezettség megsértéséért a reklám közzevője felel.

(6)

(7) A 20. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a szponzorálást nyújtó és a szponzorálást elfogadó vállalkozás egyaránt felelős.

(8) A 21. § (4) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértéséért a reklámban szerepet vállaló személy felelős.

Eljárás a törvény rendelkezéseinek megsértése esetén

24. § (1) A gazdasági reklámtevékenységre, továbbá a tiltott szponzorálásra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén - a (4) bekezdésben foglalt kivétellel - a fogyasztóvédelmi hatóság vagy - a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: Felügyelet) által felügyelt tevékenység reklámja és az erre vonatkozó magatartási kódex tekintetében - a Felügyelet jár el.

(2)-(3)

(4)³⁴ Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás és - a beszédcélú telefonhívás kivételével - elektronikus hírközlés útján megvalósuló reklám tekintetében a 6. §-ban foglalt rendelkezések megsértése esetén a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság jár el az Ektv.-ben meghatározottak szerint.

(5) Az e törvény szerinti eljárás lefolytatása nem zárja ki azt, hogy a sérelmet szenvedett fél az e törvény rendelkezéseinek megsértésére alapított polgári jogi igényét közvetlenül a bíróság előtt érvényesítse.

25. § Az eljárás a jogsértés bekövetkezését követő három éven túl nem indítható meg. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetik meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.

26. § (1) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárására az e törvényben meghatározott eltérésekkel a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

(2) A dohánytermék reklámjára, valamint a dohányterméssel összefüggő szponzorálásra vonatkozó rendelkezések megsértése miatti eljárásban a nemdohányzók védelmét ellátó egyesületet az ügyfél jogai illetik meg.

(...)

Záró rendelkezések

39. § (1) Ez a törvény - a (2) bekezdésben meghatározott kivételekkel - 2008. szeptember 1-jén lép hatályba, eljárási szabályait a hatálybalépését követően indult eljárásokban kell alkalmazni.

(2) A 3. § a) pontja, az 5. § (4) bekezdése, a 19. §, a 23. § (5) bekezdése, valamint a 42. § 2009. március 1-jén lép hatályba.

45. § (1) Ez a törvény a következő uniós jogi aktusoknak való megfelelést szolgálja:

a)

b) az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről, az 5. cikk (2) bekezdése kivételével [a 3. § a) és p) pont, a 19. § (1) és (2) bek., (4) bek. a) és b) pont, a 20. §, a 23. § (7) bek. és a 26. § (2) bek.],

c) az Európai Parlament és a Tanács - a 97/36/EK és a 2007/65/EK irányelvekkel módosított - 89/552/EGK irányelve (1989. október 3.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról, 3e. cikk (1) bekezdés e) pontja és 15. cikk [a 18. § (1) bek.].

(2)

Special message to the Congress on Protecting the Consumer Interest.
March 15, 1962

To the Congress of the United States:

Consumers, by definition, include us all. They are the largest economic group in the economy, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Two-thirds of all spending in the economy is by consumers. But they are the only important group in the economy who are not effectively organized, whose views are often not heard.

The federal Government--by nature the highest spokesman for all the people--has a special obligation to be alert to the consumer's needs and to advance the consumer's interests. Ever since legislation was enacted in 1872 to protect the consumer from frauds involving use of the U.S. mail, the Congress and Executive Branch have been increasingly aware of their responsibility to make certain that our Nation's economy fairly and adequately serves consumers' interests.

In the main, it has served them extremely well. Each succeeding generation has enjoyed both higher income and a greater variety of goods and services. As a result our standard of living is the highest in the world--and, in less than 20 years, it should rise an additional 50 percent.

Fortunate as we are, we nevertheless cannot afford waste in consumption any more than we can afford inefficiency in business or Government. If consumers are offered inferior products, if prices are exorbitant, if drugs are unsafe or worthless, if the consumer is unable to choose on an informed basis, then his dollar is wasted, his health and safety may be threatened, and the national interest suffers. On the other hand, increased efforts to make the best possible use of their incomes can contribute more to the well-being of most families than equivalent efforts to raise their incomes.

The march of technology--affecting, for example, the foods we eat, the medicines we take, and the many appliances we use in our homes--has increased the difficulties of the consumer along with his opportunities; and it has outmoded many of the old laws and regulations and made new legislation necessary. The typical supermarket before World War II stocked about 1,500 separate food items--an impressive figure by any standard. But today it carries over 6,000. Ninety percent of the prescriptions written today are for drugs that were unknown 20 years ago. Many of the new products used every day in the home are highly complex. The housewife is called upon to be an amateur electrician, mechanic, chemist, toxicologist, dietitian, and mathematician--but she is rarely furnished the information she needs to perform these tasks proficiently.

Marketing is increasingly impersonal. Consumer choice is influenced by mass advertising utilizing highly developed arts of persuasion. The consumer typically cannot know whether drug preparations meet minimum standards of safety, quality, and efficacy. He usually does not know how much he pays for consumer credit; whether one prepared food has more nutritional value than another; whether the performance of a product will in fact meet his needs; or whether the "large economy size" is really a bargain.

Nearly all of the programs offered by this Administration--e.g., the expansion of world trade, the improvement of medical care, the reduction of passenger taxes, the strengthening of mass transit, the development of conservation and recreation areas and low-cost power--are of

direct or inherent importance to consumers. Additional legislative and administrative action is required, however, if the federal Government is to meet its responsibility to consumers in the exercise of their rights. These rights include:

(1) The right to safety--to be protected against the marketing of goods which are hazardous to health or life.

(2) The right to be informed--to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly misleading information, advertising, labeling, or other practices, and to be given the facts he needs to make an informed choice.

(3) The right to choose--to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices; and in those industries in which competition is not workable and Government regulation is substituted, an assurance of satisfactory quality and service at fair prices.

(4) The right to be heard--to be assured that consumer interests will receive full and sympathetic consideration in the formulation of Government policy, and fair and expeditious treatment in its administrative tribunals.

To promote the fuller realization of these consumer rights, it is necessary that existing Government programs be strengthened, that Government organization be improved, and, in certain areas, that new legislation be enacted.

I. STRENGTHENING OF EXISTING PROGRAMS

This Administration has sponsored a wide range of specific actions to strengthen existing programs. Major progress has already been achieved or is in prospect in several important areas. And the 1963 budget includes recommendations to improve the effectiveness of almost every major program of consumer protection.

(1) Food and drug protection. Thousands of common household items now available to consumers contain potentially harmful substances. Hundreds of new uses for such products as food additives, food colorings and pesticides are found every year, adding new potential hazards. To provide better protection and law enforcement in this vital area, I have recommended a 2 percent increase in staff for the food and Drug Administration in the budget now pending before the Congress, the largest single increase in the agency's history. In addition, to assure more effective registration of pesticides, a new division has been established in the Department of Agriculture; and increased appropriations have been requested for pesticide regulation and for meat and poultry inspection activities.

(2) Safer transportation. As Americans make more use of highway and air transportation than any other nation, increased speed and congestion have required us to take special safety measures.

--The federal Aviation Agency has reexamined the Nation's air traffic control requirements and is designing an improved system to enhance the safety and efficiency of future air traffic.

--The Secretary of Commerce has established an Office of Highway Safety in the Bureau of Public Roads to promote public support of highway safety standards, coordinate use of

highway safety research findings and encourage cooperation of State and local governments, industry, and allied groups--the Department of Health, Education, and Welfare is likewise strengthening its accident prevention work--and the Interstate Commerce Commission is strengthening its enforcement of safety requirements for motor carriers.

--In addition, I am requesting the Departments of Commerce and of Health, Education, and Welfare, to review, with representatives of the automobile industry, those changes in automobile design and equipment which will help reduce the unconscionable toll of human life on the highways and the pollution of the air we breathe. Additional legislation does not appear required at this time in view of the automobile industry's action to incorporate in the new model design changes which will reduce air pollution.

(3) Financial protection. Important steps are being taken to help assure more adequate protection for the savings that prudent consumers lay aside for the future purchase of costly items, for the rainy day, for their children's education, or to meet their retirement needs.

--Legislation enacted last year has strengthened the insurance program of the federal Savings and Loan Insurance Corporation.

--The Securities and Exchange Commission has undertaken at the request of the Congress a major investigation of the securities market which should provide the basis for later legislation and administrative measures.

--The Postmaster General and the Department of Justice have stepped up enforcement of the mail fraud statutes. Arrests for mail fraud last year set an all-time record; and convictions increased by 35 percent over the previous year.

(4) More effective regulation. The independent regulatory agencies also report increased emphasis on programs directly helpful to consumers.

--The Interstate Commerce Commission has instituted proceedings designed to prevent excessive charges for moving household goods in interstate commerce.

--The Civil Aeronautics Board has recently taken action to protect air travelers from abuses of overbooking.

--The federal Trade Commission has intensified its actions against deceptive trade practices and false advertising affecting a variety of goods, including refrigerators, house paint, sewing machines, vacuum cleaners, kitchen utensils, food wrapping, and carpets.

--The federal Power Commission is initiating a vigorous program to assure consumers of reasonable natural gas prices while assuring them of adequate supplies--revitalizing all of its regulatory programs in the electric power field--and undertaking a national power survey designed to identify ways of bringing down power costs in the decades ahead by making the best possible use of our capital and energy resources; and I recommend that the Congress enact legislation and make available funds to enable the Commission to provide for 34 million natural gas consumers the information similar to that now provided electrical consumers on typical bills in various areas, thus spotlighting abnormally high rates and stimulating better industry performance.

--The federal Communications Commission is actively reviewing the television network program selection process and encouraging the expanded development of educational television stations; and it will also step up in fiscal year 1963 its enforcement program to prevent interference with air navigation signals, distress calls, and other uses of radio important to public safety.

--For all of the major regulatory agencies, I am recommending increased appropriations for 1963 to provide the increased staff necessary for more effective protection of the consumer and public interest.

--Of the important changes in agency organizational procedure recommended last year to eliminate delays and strengthen decision-making, the great majority have been authorized by reorganization plans or legislation and are being put into practice by agency heads; and, to permit similar improvements in the operations of the Securities and Exchange Commission and the federal Power Commission through greater delegation of assignments, I recommend enactment this year of legislation along the lines of S. 2135 for the SEC and S. 1605 and H.R. 6956 for the FPC.

(5) Housing costs and quality. The largest purchase most consumers make in their lifetime is a home. In the past year, significant steps have been taken to reduce the cost of financing housing and to improve housing quality. The level of interest rates and other charges on mortgage loans has been reduced by a variety of federal actions. Under authority provided by the Housing Act of 1961, new programs have been started (a) to encourage experimental construction methods likely to develop better housing at lower cost, (b) to provide lower interest rates and longer maturities on loans for rehabilitation of existing housing, (c) to provide especially low cost rental housing for moderate income families, and (d) to provide housing for domestic farm labor. The same legislation also authorized demonstration grants to develop better methods of providing housing for low income families.

(6) Consumer information and research-and consumer representation in Government. Government can help consumers to help themselves by developing and making available reliable information.

--The Housing and Home finance Agency will undertake, under the budget proposed for fiscal 1963, new studies to discover ways of reducing monthly housing expenses, lowering the cost of land for home building, and minimizing financing charges.

--The Department of Agriculture is undertaking similar research designed to help raise rural housing standards and reduce costs,

--The food and Drug Administration will expand its Consumer Consultant Program which, together with the home demonstration program of the Agriculture Extension Service, now provides valuable information directly to consumers on product trends, food standards and protection guides.

--The Bureau of Labor Statistics is now conducting a nation-wide survey of consumer expenditures, income, and savings, which will be used to update the widely-used Consumer Price Index and to prepare model family budgets.

--Too little has been done to make available to consumers the results of pertinent government research. In addition to the types of studies mentioned above, many agencies are engaged--as aids to those principally concerned with their activities, in cooperation with industry or for federal procurement purposes--in testing the performance of certain products, developing standards and specifications and assembling a wide range of related information which would be of immense use to consumers and consumer organizations. The beneficial results of these efforts--in the Departments of Agriculture, Commerce, Defense, and Health, Education, and Welfare, and in the General Services Administration and other agencies--should be more widely published. This is but one part of a wider problem: the failure of governmental machinery to assure specific consideration of the consumer's needs and point of view. With this in mind, I am directing:

--first, that the Council of Economic Advisers create a Consumers' Advisory Council, to examine and provide advice to the government on issues of broad economic policy, on governmental programs protecting consumer needs, and on needed improvements in the flow of consumer research material to the public; this Consumers' Council will also give interested individuals and organizations a voice in these matters;

--Second, that the head of each federal agency whose activities bear significantly on consumer welfare designate a special assistant in his office to advise and assist him in assuring adequate and effective attention to consumer interests in the work of the agency, to act as liaison with consumer and related organizations, and to place increased emphasis on preparing and making available pertinent research findings for consumers in clear and useable form; and

--Third, that the Postmaster General undertake a pilot program by displaying, in at least 100 selected post offices, samples of publications useful to consumers and by providing facilities for the easier purchase of such publications.

II. NEW LEGISLATIVE AUTHORITY FOR ADDED CONSUMER PROTECTION

In addition to the foregoing measures, new legislative authority is also essential to advance and protect the consumer interest.

(A) Strengthen regulatory authority over foods and drugs

The successful development of more than 9,000 new drugs in the last 25 years has saved countless lives and relieved millions of victims of acute and chronic illnesses. However, new drugs are being placed on the market with no requirement that there be either advance proof that they will be effective in treating the diseases and conditions for which they are recommended or the prompt reporting of adverse reactions. These new drugs present greater hazards as well as greater potential benefits than ever before--for they are widely used, they are often very potent, and they are promoted by aggressive sales campaigns that may tend to overstate their merits and fail to indicate the risks involved in their use. For example, over 20 percent of the new drugs listed since 1956 in the publication *New and Non-Official Drugs* were found, upon being tested, to be incapable of sustaining one or more of their sponsor's claims regarding their therapeutic effect. There is no way of measuring the needless suffering, the money innocently squandered, and the protraction of illnesses resulting from the use of such ineffective drugs.

The physician and consumer should have the assurance, from an impartial scientific source, that any drug or therapeutic device on the market today is safe and effective for its intended use; that it has the strength and quality represented; and that the accompanying promotional material tells the full story--its bad effects as well as its good. They should be able to identify the drug by a simple, common name in order to avoid confusion and to enable the purchaser to buy the quality drugs he actually needs at the lowest competitive price.

Existing law gives no such assurance to the consumer--a fact highlighted by the thoroughgoing investigation led by Senator Kefauver. It is time to give American men, women and children the same protection we have been giving hogs, sheep and cattle since 1913, under an act forbidding the marketing of worthless serums and other drugs for the treatment of these animals.

There are other problems to meet in this area:

--An extensive underground traffic exists in habit-forming barbiturates (sedatives) and amphetamines (stimulants). Because of inadequate supervision over distribution, these drugs are contributing to accidents, to juvenile delinquency and to crime.

--Two billion dollars worth of cosmetics are marketed yearly, many without adequate safety testing. Thousands of women have suffered burns and other injuries to the eyes, skin and hair by untested or inadequately tested beauty aids.

--Factory inspections now authorized by the pure food and drug laws are seriously hampered by the fact that the law does not clearly require the manufacturer to allow inspection of certain records. An uncooperative small minority of manufacturers can engage in a game of hide-and-seek with the Government in order to avoid adequate inspection. But protection of the public health is not a game. It is of vital importance to each and every citizen.

--A fifth of all the meat slaughtered in the United States is not now inspected by the Department of Agriculture, because the coverage of the Meat Inspection Act is restricted to meat products moving across state lines. This incomplete coverage contributes to the diversion of unhealthy animals to processing channels where the products are uninspected and can, therefore, be a threat to human health.

In short, existing laws in the food, drug, and cosmetic area are inadequate to assure the necessary protection the American consumer deserves. To overcome these serious statutory gaps, I recommend:

(1) first, legislation to strengthen and broaden existing laws in the food and drug field to provide consumers with better, safer, and less expensive drugs, by authorizing the Department of Health, Education, and Welfare to:

(a) Require a showing that new drugs and therapeutic devices are effective for their intended use--as well as safe--before they are placed on the market;

(b) Withdraw approval of any such drug or device when there is substantial doubt as to its safety or efficacy, and require manufacturers to report any information bearing on its safety or efficacy;

(c) Require drug and therapeutic device manufacturers to maintain facilities and controls that will assure the reliability of their product;

(d) Require batch-by-batch testing and certification of all antibiotics;

(e) Assign simple common names to drugs;

(f) Establish an enforceable system of preventing the illicit distribution of habit-forming barbiturates and amphetamines;

(g) Require cosmetics to be tested and proved safe before they are marketed; and

(h) Institute more effective inspection to determine whether food, drug, cosmetics, and therapeutic devices are being manufactured and marketed in accordance with the law;

(2) Second, legislation to authorize the federal Trade Commission to require that advertising of prescription drugs directed to physicians disclose the ingredients, the efficacy, and the adverse effects of such drugs; and

(3) Third, legislation to broaden the coverage of the Meat Inspection Act administered by the Department of Agriculture, to promote adequate inspection--in cooperation with the States and industry--of all meat slaughtered in the United States.

(B) Require "truth in lending"

Consumer debt outstanding, including mortgage credit, has almost tripled in the last decade and now totals well over \$200 billion. Its widespread availability has given consumers more flexibility in the timing of their purchases. But, in many instances, serious abuses have occurred. Under the chairmanship of Senator Douglas, a subcommittee of the Senate Banking and Currency Committee has been conducting a detailed examination of such abuses. The testimony received shows a clear need for protection of consumers against charges of interest rates and fees far higher than apparent without any real knowledge on the part of the borrowers of the true amounts they are being charged. Purchasers of used cars in one study, for example, paid interest charges averaging 25 percent a year, and ranging well above this; yet very few were aware of how much they were actually paying for credit.

Excessive and untimely use of credit arising out of ignorance of its true cost is harmful both to the stability of the economy and to the welfare of the public. Legislation should therefore be enacted requiring lenders and vendors to disclose to borrowers in advance the actual amounts and rates which they will be paying for credit. Such legislation, similar in this sense to the "Truth-in-Securities" laws of 1933-34, would not control prices or charges. But it would require full disclosure to installment buyers and other prospective credit users, and thus permit consumers to make informed decisions before signing on the dotted line. Inasmuch as the specific credit practices which such a bill would be designed to correct are closely related to and often combined with other types of misleading trade practices which the federal Trade Commission is already regulating, I recommend that enforcement of the new authority be assigned to the Commission. The Government agencies most concerned in this area have been cooperating with the subcommittee in developing the information necessary to prepare a workable and effective bill; and in view of the exhaustive hearings already held, I hope that the Congress can complete action on this important matter before it adjourns.

(C) Manufacture of all-channel television sets

Five out of six home television receivers today are equipped to receive programs on only the 12 very-high frequency (VHF) channels. As a result, in most areas, stations desiring to operate on any of the 70 ultra-high frequency (UHF) channels would usually have such small audiences that there is little incentive to make the substantial initial investment and continuing expenditures that effective broadcasting requires. The result is a sharply restricted choice for consumers.

After extensive study, the federal Communications Commission has concluded that an effective and genuinely competitive nationwide television service, with adequate provision for local outlets and educational stations, is not possible within the narrow confines of 12 VHF channels. Legislation now before the Congress would authorize the Commission to prescribe the performance characteristics of all new television receivers shipped in interstate commerce to assure that they can receive both VHF and UHF. signals. I strongly urge its passage as the most economical and practical method of broadening the range of programs available. This step, together with the federal aid for construction of educational television stations which is nearing final passage by the Congress, will speed the full realization of television's great potential.

(D) Strengthen laws promoting competition and prohibiting monopoly

The most basic and long-standing protections for the right of consumers, to a choice at a competitive price, are the various laws designed to assure effective competition and to prevent monopoly. The Sherman Act of 1890, the Clayton Act of 1914, and many related laws are the strongest shields the consumer possesses against the growth of unchecked monopoly power. In addition to the measure now nearing final passage which would provide subpoena powers for civil as well as criminal antitrust investigations, several other improvements are needed:

(1) The federal Trade Commission should be empowered to issue temporary cease-and-desist orders against the continuance of unfair competitive practices while cases concerned with permanent relief from such practices are pending before the Commission. Under the present law, smaller competitors may be driven into bankruptcy or forced to accept merger on adverse terms long before present remedies become effective, thus reducing the competitive safeguards vital for the consumer. Similarly, deceptive trade practices in consumer goods may do their damage long before the Commission can "lock the barn door." I, therefore, reiterate my previous recommendation that the Congress give prompt consideration to effective legislation to accomplish this purpose.

(2) The consumer's right to a reasonable price can also be adversely affected by mergers of two business firms which substantially reduce effective competition. As in the case of unfair methods of competition, damage once done is often irreparable, and the Government, acting through the courts, cannot readily restore the degree of competition existing prior to the merger. Accordingly, I strongly recommend enactment of legislation to require reasonable advance notice to the Department of Justice and to the appropriate Commission or Board of any merger expected to result in a firm of substantial size. This will enable the businessman to obtain advice in advance, without litigation, as to whether a proposed merger would be regarded as contrary to the public interest. In addition, along with the recommended authority

for the FTC to issue cease-and-desist orders, it is an essential safeguard against combinations which might cause unwarranted increases in consumer prices.

(3) In view of the potentially anti-competitive abuses to which the use of patents and trademarks are by nature subject, I recommend

--enactment of legislation requiring publication of the terms of all settlement agreements between different persons applying for patent rights on the same invention--for recent hearings have shown that such agreements may include features designed to weaken future competition at the expense of the consumer; and

--enactment of legislation authorizing the FTC to apply for the cancellation of any trademark which is, or becomes, the common descriptive name of an article and thus should be in the public domain. While a competitor has such a right today, it is important--if the FTC is to have clear authority to halt this kind of unfair commercial advantage--that the Senate insert this provision in its review of trademark legislation (H.R. 4333) already approved by the House.

(E) "Truth in packaging"

Just as consumers have the right to know what is in their credit contract, so also do they have the right to know what is in the package they buy. Senator Hart and his subcommittee are to be commended for the important investigation they are now conducting into packaging and labeling practices.

In our modern society good packaging meets many consumer needs, among them convenience, freshness, safety and attractive appearance. But often in recent years, as the hearings have demonstrated, these benefits have been accompanied by practices which frustrate the consumer's efforts to get the best value for his dollar. In many cases the label seems designed to conceal rather than to reveal the true contents of the package. Sometimes the consumer cannot readily ascertain the net amount of the product, or the ratio of solid contents to air. Frequently he cannot readily compute the comparative costs per unit of different brands packed in odd sizes, or of the same brand in large, giant, king size, or jumbo packages. And he may not realize that changes in the customary size or shape of the package may account for apparent bargains, or that "centsoff" promotions are often not real savings.

Misleading, fraudulent or unhelpful practices such as these are dearly incompatible with the efficient and equitable functioning of our free competitive economy. Under our system, consumers have a right to expect that packages will carry reliable and readily useable information about their contents. And those manufacturers whose products are sold in such packages have a right to expect that their competitors will be required to adhere to the same standards. Upon completion of our own survey of these packaging and labeling abuses, in full cooperation with the Senate Subcommittee, I shall make recommendations as to the appropriate roles of private business and the federal Government in improving packaging standards and achieving more specific disclosure of the quantity and ingredients of the product inside the package in a form convenient to and useable by the consumer.

As all of us are consumers, these actions and proposals in the interest of consumers are in the interest of us all. The budgetary investment required by these programs is very modest--but they can yield rich dividends in strengthening our free competitive economy, our standard of

living and health and our traditionally high ethical patterns of business conduct. Fair competition aids both business and consumer.

It is my hope that this Message, and the recommendations and requests it contains, can help alert every agency and branch of government to the needs of our consumers. Their voice is not always as loudly heard in Washington as the voices of smaller and better-organized groups--nor is their point of view always defined and presented. But under our economic as well as our political form of democracy, we share an obligation to protect the common interest in every decision we make. I ask the Congress, and every Department and Agency, to help in the fulfillment of that obligation.

JOHN F. KENNEDY

A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK, A TANÁCSNAK, A GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK ÉS A RÉGIÓK BIZOTTSÁGÁNAK

Az európai fogyasztóügyi stratégia: a fogyasztói bizalom növelése és a növekedés fellendítése

1. A fogyasztópolitika mint az Európa 2020 célkitűzéseire való hozzájárulás alapvető eszköze

A fogyasztói kiadások alkotják az EU GDP-jének 56 %-át, és alapvetően fontosak az EU 2020 stratégiában szereplő, az intelligens, inkluzív és fenntartható növekedésre irányuló célkitűzések megvalósulásához. A fogyasztói kereslet ösztönzése hatalmas szerepet játszhat abban, hogy az EU kilábaljon a válságból.

Ennek lehetővé tétele érdekében ki kell aknázni az egységes piacon rejlő potenciált. Az adatok arról tanúskodnak, hogy az EU egészében elérhető online vásárlással akár tizenhatszor nagyobb termékválasztékból válogathatunk, de a fogyasztók 60%-a egyelőre mégsem használja ki ezt a kiskereskedelmi csatornát. Távolmaradásuk miatt a fogyasztók nem tudják kiaknázni az egységes piacon elérhető széles választékból és árkülönbségekből fakadó előnyöket. Ha megfelelő szakpolitikai intézkedések segítségével sikerül növelni a fogyasztók bizalmát a határokon átnyúló online vásárlás iránt, az jelentős mértékű fellendülést hozhat az európai gazdasági növekedés terén. A tudatos és magabiztos fogyasztók szolgálhatnak az európai gazdaság hajtóerejéül.

Az európai dimenzióval rendelkező, jól megtervezett és végrehajtott fogyasztópolitikai intézkedések lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy megalapozott, a versenyt ösztönző döntéseket hozzanak, mely támogatja a fenntartható és erőforrás-hatékony növekedés célját, miközben figyelembe veszi a fogyasztók igényeit is.

Az európai fogyasztóügyi stratégia meghatározza, melyek azok a legfőbb intézkedések, melyek a fogyasztók tudatosságának növeléséhez és a fogyasztói bizalom erősítéséhez szükségesek. Olyan intézkedéseket foglal magában, melyek valamennyi uniós szakpolitikai területen a fogyasztókat helyezik a középpontba, ezzel hozzájárulva az Európa 2020 stratégiában szereplő célok megvalósításához.

(...)

A fogyasztók pozíciójának erősítése azt jelenti, hogy szilárd elvi és gyakorlati keretet kell biztosítani, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztók hozzájáruljanak az intelligens, fenntartható és inkluzív gazdaság növekedéséhez. Az öntudatos fogyasztók, akik a fogyasztói biztonságot, tájékoztatást, oktatást, jogokat, jogorvoslati lehetőségeket és a jogok érvényesítését biztosító, szilárd rendszerre támaszkodhatnak, aktívan részt tudnak venni a piaci folyamatokban, és választási lehetőségeikkel élve, jogaik megfelelő érvényre juttatásával a piacot rá tudják bírni arra, hogy a nekik megfelelő módon működjön.

A Szerződés (az EUMSZ 12. cikke) és az Alapjogi Charta (38. cikk) értelmében a stratégia szisztematikus megközelítést dolgoz ki a fogyasztói érdekeknek valamennyi érintett szakpolitikába történő integrálásához, és hangsúlyt fektet azon problémák kezelésére, amelyekkel korunk fogyasztói szembesülnek az élelmiszerlánc, az energia, valamint a szállítás, a digitális és pénzügyi ágazatok szolgáltatásai tekintetében. A stratégia a fogyasztóvédelem már elért, magas szintjére, valamint az európai igazságszolgáltatási térség

létrehozása terén tett előmenetelre épít azáltal, hogy erősíti a bírák, jogászok és végrehajtó hatóságok által a téren betöltött szerepét, többek között a határokon átnyúló kérdésekben.

2. Kiindulási pont: az uniós fogyasztóvédelmi szabályok képezte szilárd alap

Az elmúlt 50 évben az Európai Unió szilárd alapot képező szakpolitikai csomagokat és szabályokat vezetett be, hogy az uniós fogyasztók számára magas szintű védelmet biztosíthasson, és lehetővé tegye számukra, hogy élvezhessék az Európa és belső piaca által elért társadalmi és gazdasági fejlődés nyújtotta előnyöket. Ide tartoznak az *átfogó termékbiztonsági szakpolitikák és jogszabályok*, melyek megakadályozzák, hogy a nem biztonságos termékek eljussanak a fogyasztókig, és melyek hozzájárulnak az európai export magas színvonalához. A szilárd *fogyasztóvédelmi jogszabályrendszer* az egész Unióra kiterjedő keretet biztosít a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, a tisztességtelen szerződési feltételek, valamint a megtévesztő reklámok elleni küzdelemhez mind belföldi, mind határokon átnyúló helyzetekben, miközben biztosítja a fogyasztók arra vonatkozó jogát, hogy felmondhassanak szerződéseket és jogorvoslatért folyamodjanak. A közelmúltban elfogadott *fogyasztójogi irányelv* jelentősen megerősítette a fogyasztói jogokat, különösen az online szerződésekre vonatkozó számos szabály harmonizálása révén. E szabályok időben történő és hatékony végrehajtása és érvényre juttatása alapvetően fontos. A szolgáltatási irányelv biztosítja, hogy a kereskedők a fogyasztókkal szemben nem alkalmazhatnak diszkriminatív gyakorlatot állampolgárság vagy lakóhely alapján. A *versenyszabályok* alapvetően fontosak ahhoz, hogy az EU fel tudjon lépni az erőfölénnyel való visszaélés, a kartellek és a fogyasztók sérelmével járó összehangolt magatartás ellen. Egyes, a fogyasztók számára különösen fontos ágazatokban az EU kulcsfontosságú jogok széles skáláját hozta létre. Napjainkra például az *európai uniós utasjogok* közé tartozik a minőségi légi, vasúti, közúti és tengeri utazási szolgáltatásokhoz való jog az EU-ban történő utazás során. Az EU által a *roamingdíjakra elrendelt plafon* több mint 70%-kal csökkentette a fogyasztókat terhelő, tisztességtelen díjakat, a távközlési csomag pedig lehetővé teszi, hogy a fogyasztók könnyen válthassanak vonalas vagy mobiltelefonos szolgáltatót. A fogyasztók *élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról* szóló jogszabályok, valamint az élelmiszerekkel kapcsolatban a *tápanyagösszetételre vagy az egészségre vonatkozó állításokkal* kapcsolatos jogszabályok magas szintű fogyasztóvédelmet tesznek lehetővé, és hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók megalapozott döntést hozhassanak.

A legújabb kezdeményezések közé tartozik a Bizottság által 2010-ben elfogadott ún. *minőségpolitikai csomag*, melynek célja, hogy a fogyasztókat tájékoztassa az élelmiszermínőség témakörében a tanúsítási rendszerek, a mezőgazdasági termékek minőségi jellemzőit leíró értéknövelő kifejezések és a termék-előírások tekintetében. 2011 júliusában előterjesztették a felülvizsgált, *roamingdíjakról szóló rendeletet*⁷, lehetővé téve, hogy a fogyasztók könnyen választhassanak a roamingszolgáltatásokhoz más szolgáltatót. A jogszabály új, kiskereskedelmi maximálárakat állapít meg az adatroaming tekintetében a már meglévő maximálárak mellett. 2011 októberében a Bizottság *közös európai adásvételi jogról* szóló javaslatot terjesztett elő a szerződésekre vonatkozó eltérő jogszabályokról.

(...)

A *fogyasztói jogviták alternatív rendezéséről és online rendezéséről* szóló javaslatokat 2011 novemberében terjesztették elő annak érdekében, hogy a fogyasztók gyorsabban és olcsóbban tudják rendezni a kereskedőkkel fennálló vitáikat. A jogviták online rendezését szolgáló európai platform célja a fogyasztói bizalom növelése a határokon átnyúló e-kereskedelem területén. A javasolt *adatvédelmi reformcsomag*, melyet a Bizottság 2012 januárjában fogadott el, megszilárdítja a jelenlegi uniós adatvédelmi keretet azáltal, hogy megerősíti a

fogyasztók adatvédelmi jogait annak érdekében, hogy növelje bizalmukat az egységes digitális piac és a határokon átnyúló szolgáltatások iránt.

A *betétbiztosítási rendszerekről szóló irányelv* 2010. júliusi felülvizsgálata megerősítette a betétbiztosítási rendszerek finanszírozását, és számos fogyasztóbarát rendelkezést vezetett be. 2010 júliusában a Bizottság javaslatot tett továbbá a *befektetőkártalanítási rendszerekről szóló irányelv* felülvizsgálatára, melynek célja, hogy erősítse a befektetőknek abban az esetben nyújtott végső védelmet, amikor a befektetési vállalkozások – gyakran csalás miatt – nem tudják visszaszolgáltatni számukra eszközeiket.

Végül, de nem utolsósorban pedig a *pénzügyi eszközök piacairól szóló irányelv* felülvizsgálatára vonatkozó bizottsági javaslatok (2011 októberétől) védelmet nyújtanak a befektetőként fellépő fogyasztóknak azáltal, hogy a pénzügyi intézmények számára követelményeket írnak elő, és megerősítik a vállalkozások magatartására vonatkozó szabályokat.

3. Jelenlegi problémák és jövőbeli kihívások

Annak ellenére, hogy az EU-ban már most is magas szintű a fogyasztóvédelem, az unióbeli fogyasztók helyzetén továbbra is van mit javítani. Számos új kihívás merült fel, mindenekelőtt a technológiai fejlődés, a nem fenntartható fogyasztási szokások vagy a társadalmi kirekesztés hatására. E kihívások egyben új lehetőségeket is teremtenek.

3.1 Kihívások a termékek, a szolgáltatások és az élelmiszerbiztonság területén

A termékek, szolgáltatások és élelmiszerek biztonságosságának biztosítása a fogyasztópolitikák alapvető célkitűzése. A tagállamok között azonban különbségek tapasztalhatók a termékbiztonsági jogszabályok érvényre juttatása terén, és mivel napjainkban a piacfelügyeletért felelős nemzeti közigazgatásoknak erőforráshiánnyal kell megbirkózniuk, az érvényre juttatással foglalkozó teljes hálózat azzal a kihívással küzd, hogy kevesebb erőforrással több feladatot végezzen el.

Ugyanakkor a terméklánc globalizációja továbbra is folytatódik (pl. a fogyasztói termékek egyre nagyobb hányada készül Kínában, köztük az Európai Unióban megvásárolt játékok 85%-a). Emiatt a nem biztonságos termékek kiszűrése nagy kihívást jelent.

A gazdasági válság miatt a fogyasztók és a vállalkozások elsősorban az árak összpontosítanak, ami azzal a veszéllyel fenyeget, hogy a biztonsági szempontok veszítenek jelentőségükből, és egyre nagyobb teret nyernek a hamisított termékek. A piacfelügyeleti hatóságoknak meg kell őrizniük éberségüket, és a nemzeti hatóságok és a bűnüldöző hatóságok együttműködésén keresztül újult erővel kell harcba szállniuk az EU-n belül és kívül.

Mivel a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatások jelentősége egyre nő, és az egységes piacon egyre nagyobb arányban nyújtják ezen szolgáltatások némelyikét határokon átnyúló módon, biztonságosságuk kérdése elmélyültebb vizsgálatot igényel annak szavatolása érdekében, hogy a fogyasztók a belső piacon mindenütt ugyanazt a magas szintű biztonságot élvezhessék; fel kell mérni továbbá, hogy az uniós szintű fellépés milyen hozzáadott értéket jelenthet.

Európa már most is tekintélyes tapasztalattal rendelkezik az élelmiszer-biztonság területén, de ez a szakpolitikai terület folyamatos kiigazításokra szorul az új tudományos eredmények fényében.

3.2 Gazdasági és társadalmi kihívások

A digitális forradalom

Az internet alapjaiban változtatta meg a fogyasztói vásárlási szokásokat, a vállalkozások reklámtevékenységeinek módját, valamint a termékek és szolgáltatások értékesítésének módszerét. Innovatív lehetőségeket teremtett az információ (például az árak, a műszaki termékek jellemzői vagy a termékek minőségéről szóló értékelések tekintetében) szervezésére, megosztására és értékelésére. A keresőmotorok, az árakat és termékeket összehasonlító weboldalak, a fogyasztói bizalmat jelző online bizalmi jegyek és a fogyasztói értékelések mára széles körben használt eszközökké váltak, melyek beépültek a fogyasztói viselkedésbe és az üzleti modellekbe. Az elektronikus kereskedelem jelentős jóléti előnyökkel jár, mivel a fogyasztók legalább kétszer akkora választékkal szembesülnek online vásárláskor, mint amikor offline (vagyis nem az interneten) vásárolnak. A számítási felhő eszköztől vagy platformtól független, rugalmas szolgáltatásokat tud kínálni. A számítások szerint, ha a termékek elektronikus kereskedelme eléri a kiskereskedelmi értékesítések 15%-át és valamennyi, az egységes piac előtt álló akadály megszűnik, a fogyasztók nyeresége összesen 204 milliárd EUR-t (az EU GDP-jének 1,7 %-a) tehet ki.

Fenntartható fogyasztás

A fogyasztás globális növekedése nyomást gyakorol a környezetre, beleértve az éghajlatváltozást, és fokozza a forrásokért folyó versenyt. A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak fogyasztási szokásaik környezeti hatásainak, és magán- és állami kezdeményezésekkel kell ösztönözni és támogatni őket abban, hogy fenntarthatóbb fogyasztási magatartást sajátítsanak el. A fogyasztókat támogatni és ösztönözni kell, valamint biztosítani kell, hogy pozíciójuk megfelelően erősödjön ahhoz, hogy fenntartható és az egészség szempontjából kedvező döntéseket hozzanak, melyek mind az egyén, mind az egész társadalom számára jövőbeli költségeket takarítanak meg. A fogyasztóknak jogukban áll ismerni azon termékek (árak vagy szolgáltatások) által életciklusuk során kiváltott környezeti hatásokat, amelyeket szándékukban áll megvásárolni. A fogyasztókat támogatni kell abban, hogy könnyen felismerjék a valóban fenntartható választási lehetőségeket. Hatékony eszközökre van szükség ahhoz, hogy a fogyasztókat megvédjék a félrevezető és megalapozatlan, környezettel és egészséggel kapcsolatos állításoktól.

A fenntartható termékek iránti fogyasztói igény a növekedés és a verseny hajtóerejéül szolgálhat, ami kedvezően hat az ilyen termékek elérhetőségére és megfizethetőségére, jutalmazva azokat a vállalkozásokat, amelyek kisebb „ökológiai lábnyommal” rendelkező, minőségi termékeket és szolgáltatásokat nyújtanak.

Társadalmi kirekesztés, kiszolgáltatott helyzetű fogyasztók és a hozzáférhetőség kérdése

Azokban az országokban, ahol gazdasági válság és államadósság-válság tört ki, a fogyasztói bizalom megtört, egyes fogyasztók jövedelme vagy vásárlóereje pedig jelentősen csökkent, ami növeli a társadalmi kirekesztés kockázatát, valamint annak kockázatát, hogy a polgárok nem engedhetik meg maguknak az alapvető termékeket és szolgáltatásokat.

E kockázatokat fokozza az a tény, hogy a népesség idősödik, a piacok egyre komplexebbé válnak, és egyeseknek sem lehetősége, sem képessége nincs arra, hogy eligazodjon a digitális környezetben. A hozzáférhetőség kérdése kulcsfontosságú ahhoz, hogy fizikai, digitális és gazdasági értelemben élvezhessük a digitális változás előnyeit. A jelenlegi helyzet az olyan, kiszolgáltatott helyzetű fogyasztók előnytelen helyzetét is tovább ronthatja, mint például a fogyatékosokkal élő személyek vagy a csökkent mobilitással rendelkező személyek, akik

nehezen férnek hozzá az információkhoz vagy nehezen tudják értelmezni azokat, illetve akik akkor is nehézségekkel találják szembe magukat, ha meg akarják találni a piacon a megfelelő termékeket és szolgáltatásokat.

3.3 Információáradat és tudásdeficit

Napjaink gyorsan változó világában a fogyasztókat gyakran elárasztják információkkal, de nem szükségszerűen azokkal az információkkal, amelyekre szükségük lenne.

Mivel az egyre komplexebbé váló információk mindinkább megnehezítik a választást, a fogyasztók egyre többször támaszkodnak a címkékre, vagy pedig használnak fel olyan közvetítő eszközöket és szűrőket, mint az összehasonlításokat felajánló weboldalak. Ezek megbízhatóságát és pontosságát tekintve azonban időnként aggály merülhet fel.

A fogyasztói szervezetek alapvetően fontos szerepet töltenek be a fogyasztói tájékoztatás javításában és a fogyasztók ismereteinek növelésében, de helyzetük tagállamonként más és más. Különösen a nemzeti szinten működő fogyasztói szervezeteknél gyakori az erőforrás és a szakértelem hiánya, a fogyasztói problémák irányításában és szűrésében betöltött szerepüket pedig nem mindig ismerik el kellőképpen.

A fogyasztók jogainak erősítéséről szóló, 2011-ben közzétett felmérés¹³ tanúsága szerint négy európai fogyasztóból egy bizalmatlan, és háromból legalább egy nem érzi magát megfelelően tájékozottnak. Csak 2%-uk adott helyes választ az elállási joggal, a garanciákkal és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védelemmel kapcsolatban, pedig a tájékozatlanság következtében gyengül a fogyasztók érdekérvényesítő képessége.

3.4 A gyakorlatban nem megfelelően tiszteletben tartott jogok

2010-ben öt európai közül legalább egy szembesült valamely termék vagy szolgáltatás kapcsán olyan problémával, amely miatt véleménye szerint jogosan tehetett volna panaszt. A becslések szerint a problémák következtében az európai fogyasztókat érő kár az EU GDP-jének mintegy 0,4 %-át tette ki.

Annak ellenére, hogy az uniós jogszabályok általában magas szintű védelmet biztosítanak, a fogyasztók által tapasztalt problémák gyakran még mindig megoldás nélkül maradnak. A kiskereskedelmet érintő 2011. évi Eurobarométer felmérés megállapította, hogy a kiskereskedőknek mindössze 26%-a van tisztában azzal, hogy pontosan mennyi idő áll a fogyasztók rendelkezésére ahhoz, hogy a hibás terméket visszavigyék az üzletbe.

A fogyasztók kereskedőkkel szembeni problémáit sok esetben nem orvosolják, mivel a fogyasztók nem lépnek fel ennek érdekében. A fogyasztók jogainak erősítéséről szóló felmérés szerint a problémákat tapasztaló fogyasztóknak csak 16%-a vette fel a kapcsolatot fogyasztói szervezetekkel vagy közhatóságokkal annak érdekében, hogy megoldást találjon a problémára. A legtöbb esetben a fogyasztók nem kívánják az ügyet jogi útra terelni, ha a kereskedővel való első kapcsolatfelvétel sikertelennek bizonyul, különösen, ha kis összegről van szó.

(...)

A jogorvoslati és jogérvényesítési mechanizmusokat tovább kell javítani. A bizalom növelése és annak biztosítása, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok nem nyújtanak komparatív előnyt, pozitív hatást fog gyakorolni a növekedés ösztönzése tekintetében.

3.5 A kulcsfontosságú ágazatokban jelentkező egyedi kihívások

Egyes ágazatok gazdasági válság idején különös jelentőséggel bírnak, mivel valamennyi fogyasztó alapérdekeit érintik az alapvető javak és szolgáltatások terén, mint például élelmiszer, energia, közlekedés, elektronikus kommunikáció és pénzügyi szolgáltatások. Figyelembe kell venni azt, hogy az említett gazdasági és társadalmi változások milyen hatást gyakorolnak ezekre az ágazatokra.

Az EU-nak szoros figyelemmel kell kísérnie azt, hogy a fogyasztók napjainkban hogyan értik meg és választják ki a pénzügyi szolgáltatásokat. Miközben a technológiai lehetőségek – például az online banki ügyintézés – számos fogyasztó számára megkönnyítik az ügyintézt, egyes pénzügyi termékek és szolgáltatások (többek között a nyugdíj) összetettsége és kockázatai fokozottabb átláthatóságot és pénzügyi tájékozottságot követelnek meg. Az alapvető pénzügyi szolgáltatások díjai általában még mindig átláthatatlanok, és a fogyasztók továbbra is haboznak bankot váltani, mert (nemritkán megalapozottan) attól tartanak, hogy az eljárás túl költséges lenne.

A fogyasztók gyakran nem tudják teljes mértékben kihasználni a hálózatos iparágak – mint például energia, közlekedés vagy elektronikus kommunikáció – liberalizációjának előnyeit nem csak az árak, de a szolgáltatási szint minősége tekintetében sem.

A közlekedési ágazat liberalizációja különösen nagymértékben hozzájárult a verseny erősödéséhez, ami előnyösnek bizonyult az utasok számára, aki egyre nagyobb számban utaznak Európa-szerte. Ugyanakkor a tisztességtelen gyakorlatok és az uniós jogszabályok megsértése elleni küzdelem érdekében az európai uniós utasjogokról szóló jogszabályok megfelelőbb érvényre juttatására van szükség. Az utazási ágazatot nagymértékben befolyásolta a digitális forradalom, ezért rendkívül fontos a fogyasztói jogok ennek megfelelő kiigazítása.

Az elektromosság és a gáz kiskereskedői piacát nemrég liberalizálták, de számos fogyasztó továbbra is nehezen tudja összehasonlítani az ajánlatokat a bonyolult eljárások és/vagy az átláthatatlan piaci feltételek miatt.

Az energiamegtakarítás vonatkozásában kiszámolták, hogy az EU-ban a háztartások átlagosan évi 1000 EUR-t tudnának megtakarítani egyszerű energiahatékonysági intézkedésekkel (például az otthonok szigetelése, termosztátok vagy napelemek felszerelése vízmelegítés céljából, kétrétegű ablaküvegek beszerelése vagy az előregedett fűtési rendszerek lecserélése). A háztartásokban ezért jelentős potenciál rejlik az energiahatékonyság költséghatékony javítására és a végső energiafelhasználásban jelentkező megtakarításra. E lehetőség távolról sincs teljes mértékben kiaknázva, elsősorban a fogyasztók saját tényleges fogyasztásukkal szembeni tájékoztatatlansága következtében, valamint a könnyen hozzáférhető mérő- és számlázási információk miatt.

Habár az elektronikus kommunikációs piacok ellen tudtak állni a gazdasági válságnak, a fogyasztók nem használják ki teljes mértékben a verseny előnyeit a tarifák átláthatatlansága, a szolgáltatások alacsony színvonalára és a szolgáltatatóváltás akadályai miatt.

Az élelmiszer-fogyasztás a jövőben várhatóan még nagyobb általános terhet ró majd a környezetre az étkezési szokások változása és az élelmiszer-hulladék mennyiségének növekedése miatt. A kidobott élelmiszerek mennyisége a következő években várhatóan nőni fog Európában, az élelmiszer kidobása azonban a források és a pénz pazarlását jelenti.

4. AZ EURÓPA 2020 STRATÉGIA NÉGY KULCSONTÓSSÁGÚ CÉLKITŰZÉSE ÉS AZ ELÉRÉSÜKRE IRÁNYULÓ ELSŐ LÉPÉSEK

A fentiekben vázolt kihívások a bizalom növelése és az Európa 2020 stratégia támogatása érdekében hosszú távú stratégiát, valamint rövidtávú intézkedések ötvözetét igénylik, melyek a polgárok fő aggályaival foglalkoznak. A következő szakaszokban meghatározott

fellépéseket természetesen meg kell vizsgálni az intelligens szabályozás és a Bizottság általános szakpolitikai prioritásai szempontjából, többek között biztosítva a kis- és középvállalkozásokra nehezedő valamennyi teher beható tanulmányozását.

4. 1. A FOGYASZTÓK BIZTONSÁGÁNAK NÖVELÉSE

A termékek, szolgáltatások és élelmiszerek biztonságosságának biztosítása a fogyasztópolitikai stratégiák alapvető célkitűzése.

A hatékony élelmiszer-biztonsági szakpolitika célja, hogy eredményes biztonsági hálót hozzon létre, amely a gazdaságtól vagy gyártól a fogyasztó ajtajáig elér. A termékbiztonsági irányítási rendszer javításával az EU eredményesebben tud majd fellépni a globális ellátási láncokat érintően felmerülő kihívásokkal szemben, hatékonyabban tud kommunikálni, továbbá a termékbiztonsággal kapcsolatos új kockázatokra gyorsabban és hatékonyabban tud majd reagálni.

Mivel a fogyasztók egyre gyakrabban vesznek igénybe határokon átnyúló jelleggel szolgáltatásokat, alaposan meg kell vizsgálni azt a kérdést, hogy biztonságukat uniós vagy nemzeti szintű szabályozással célszerű-e biztosítani.

Az élelmiszerlánc egészében végzett hivatalos ellenőrzések uniós rendszerét még hatékonyabbá kell tenni. Ez lehetővé teszi az ilyen ellenőrzésekért felelős tagállamoknak, hogy maximalizálják a hozzáadott értéket, ugyanakkor pedig a lehető legkisebbre csökkentse az érintett szereplőkre háruló terheket.

A fogyasztók biztonságának erősítése érdekében a Bizottság az alábbi két konkrét célkitűzés megvalósításáért fog dolgozni:

1. *A termékbiztonságra és a szolgáltatások biztonságosságára vonatkozó szabályozási keret javítása és a piacfelügyeleti keret erősítése*
2. *Az élelmiszerlánc biztonságosságának javítása.*

E konkrét célkitűzések megvalósítása érdekében 2014 előtt számos gyakorlati lépésre kerül majd sor.

A *termékbiztonság jogszabályi keretének* 2012-re tervezett felülvizsgálata annak biztosítására törekszik, hogy az EU és az 500 millió unióbeli fogyasztó korszerű, egységes piacfelügyeleti szabályokra támaszkodhat, melyek jobb belföldi és határokon átnyúló érvényre juttatást eredményeznek a tagállami hatóságok közötti hatékonyabb tervezésnek, együttműködésnek, prioritásmeghatározásnak és információmegosztásnak köszönhetően. A vállalkozások számára is előnyös lesz mindez a könnyebben alkalmazható szabályok miatt, melyek betartása kisebb költségekkel jár. A felülvizsgált keret emellett arra fog törekedni, hogy meghatározza, hogy – egyenlő feltételek teremtése és a tisztességtelen verseny elleni fellépés érdekében – hogyan erősíthető a nemzeti végrehajtó hatóságok uniós szintű együttműködése.

Sor kerül majd olyan tájékoztató és figyelemfelhívó fellépésekre, melyek elsősorban az EU-ba exportáló országokra irányulnak majd, és amelyek célja, hogy az ellátási lánc egészére vonatkozóan megismertessék az uniós szabályozást, valamint a biztonsággal kapcsolatos szempontokat.

A Bizottság mérlegelni fogja, hogy bizonyos ágazatokban (többek között a hátrányos helyzetű fogyasztók egyes kategóriái számára lényeges egyes ágazatokban) a szolgáltatások biztonságosságát érintő kezdeményezéseket indít. 2012-ben kerül sor az egyes *fogyasztói szolgáltatások biztonságosságáról szóló zöld könyv* megvitatására, 2013-ban pedig a kockázatértékelés és kockázatkezelés új, az ágazat által javasolt megközelítésének figyelembe vétele érdekében napirendre kerül a *szállodák tűzbiztonságáról* szóló, *felülvizsgált ajánlás*.

2012-ben felülvizsgálják az *élelmiszerláncban végrehajtott hatósági ellenőrzésekről szóló rendeletet* is egyszerűsítés céljából és annak biztosítása érdekében, hogy elegendő és fenntartható finanszírozás álljon rendelkezésre, amely több ellenőrzés elvégzését teszi lehetővé. Emellett a Bizottság megerősíti és aktualizálja az *állategészségre, növényegészségre és a növényi szaporítóanyagokra, valamint az élelmiszer-higiéniáról szóló rendeletre vonatkozó jogi keretet*, mindenekelőtt az egységesség javítása és a gazdasági szereplők felelősségi körének pontosítása érdekében. Ez a fogyasztók számára javítani fogja az élelmiszerbiztonságot.

A termékbiztonság és a megfelelés területén elvégzendő *behozatali ellenőrzésekről szóló iránymutatás* alapján a vám- és piacfelügyeleti hatóságok 2014-re együtt fognak működni az importellenőrzések eredményeinek javításában, mérésében és értékelésében.

4. 2. A TÁJÉKOZOTTSÁG NÖVELESE

A fogyasztók pozíciója akkor erősödhet, ha egyértelmű, megbízható és összehasonlítható információkhoz férhetnek hozzá, és rendelkezésükre állnak az ilyen információk megértéséhez szükséges eszközök is.

Mind a fogyasztóknak, mind pedig a kereskedőknek fokozottabban tisztában kell lenniük uniós jogaikkal és kötelezettségeikkel a kölcsönös bizalom elősegítése érdekében, valamint azért, hogy könnyen találhassanak megoldást, amennyiben problémák merülnének fel. A Bizottság ezért együtt fog működni a közvetítőkkel és kereskedőkkel, arra ösztönözve őket, hogy ne csak a jogszabályok betartására törekedjenek, hanem dolgozzanak ki önszabályozó intézkedéseket és a vállalati társadalmi felelősségvállalásra irányuló kezdeményezéseket, így erősítve a fogyasztói szolgáltatásokra mint a versenyképesség kulcstényezőjére irányított fókuszukat.

A fogyasztók ismereteinek bővítése különösen a pénzügyi szolgáltatások esetében fontos, ahol a pénzügyi ismeretek terén aktív szerep jut az olyan intézményeknek, mint például a bankok, központi bankok, a pénzügyi felügyeleti hatóságok, a betétbiztosítási rendszerek és a befektetésbiztosítási rendszerek; többek között az olyan személyek ismereteit is növelni kell, akik kimaradnak a pénzügyi és banki szolgáltatások „főáramából” (vagyis azok, akik a banki szolgáltatásokat egyáltalán nem, vagy csak kismértékben veszik igénybe).

A tagállamokkal és az érintettekkel karöltve tudatosító kampányok fognak indulni a legfontosabb fogyasztóügyi kérdésekben. Fontos, hogy a nemzeti hatóságok és a magánszektorbeli szervezetek gondoskodjanak arról, hogy a fogyasztók számára már fiatal korban rendelkezésre álljanak olyan oktatási lehetőségek az EU egészében, melyek segítségével megismerhetik a szükséges információkat.

A fogyasztói szervezetek fontos szerepet tölthetnek be nem csupán a fogyasztók tájékoztatása és tudatosítása terén, hanem hatékony képviselőik formájában és érdekeik védelmén keresztül is.

A Bizottság a következő két konkrét célkitűzés megvalósítása érdekében fog munkálkodni:

- 3. mind a fogyasztók, mind a kereskedők körében a fogyasztói jogokkal és érdekekkel kapcsolatos tájékoztatás javítása, valamint figyelemfelkeltés és a kapcsolódó ismeretek bővítése;*
- 4. tudás- és kapacitásépítés a fogyasztók hatékonyabb piaci részvétele érdekében.*

2014-et megelőzően számos konkrét lépésre kerül sor ezen egyedi célkitűzések elérése érdekében.

2013-ban a polgárok európai évének részeként *uniós szintű kampány* kezdődik a fogyasztói jogokról és érdekekről való ismeretek bővítése érdekében, melyre az érintett felekkel (köztük a vállalkozások és a fogyasztói szervezetek) szoros együttműködésben kerül sor.

A fogyasztóknak általános pénzügyi tanácsadást nyújtó nonprofit szervezetek specifikus képzésben részesülnek 2012 második negyedéve és 2013 decembere között, hogy még inkább képesek legyenek hatékonyan és a fenntarthatóság szempontját szem előtt tartva tanácsadást biztosítani.

A Bizottság a tagállamokkal együtt annak biztosításán fog munkálkodni, hogy a nemzeti fogyasztói szervezetek szerepét megfelelően elismerjék, és kapacitásépítéssel, valamint az európai fogyasztói szervezeteknek nyújtott segítséggel támogatja őket.

Minden már létező, az *egész Uniót átfogó hálózattal* – melyek a leghatékonyabban képesek tájékoztatni fogyasztókat, a kereskedőket és a jogászokat – folytatott együttműködésnek további lendületet kell adni. Az *Európai Fogyasztói Központok Hálózatát* megerősítik, hogy hatékonyabban tudja tájékoztatni a fogyasztókat a határokon átnyúló vásárlás során érvényesíthető jogaikról, továbbá hogy támogassa őket a határokon átnyúló viták során. Az *Enterprise Europe Network*öt rendszeresebben fogják annak biztosítására felhasználni, hogy a vállalkozásokhoz, köztük a kkv-khez rendszeresen eljussanak a fogyasztóügyi jogszabályokra vonatkozó információk.

A Bizottság közvetítőkkel és kereskedőkkel karöltve arra fog törekedni, hogy magatartási kódexeket, helyes gyakorlatokat vagy az ár, minőség és a fenntarthatóság összehasonlítására szolgáló iránymutatásokat dolgozzon ki.

A Bizottság emellett folytatja a fogyasztóknak és vállalkozásoknak jogaikról és kötelezettségeikről nyújtott tájékoztatást saját weboldalain, mint például az *Európa Önökért* portálon, melyeket specializált információs eszközök egészítenek ki, mint például az *e-YouGuide*-ban és az *online uniós jogokról szóló kódexben* szereplő eszközök. A fogyasztóügyi kérdésekre szakosodott újságírókkal és a médiával is együttműködésre lép, hogy így segítse az információk hatékony terjesztését.

Emellett pedig a tagállamokkal is szoros együttműködést alakít ki a fogyasztók ismereteinek bővítése terén. A Bizottság 2012-ben *interaktív platformot* dolgoz ki, mely a *bevált gyakorlatok cseréjét és a fogyasztókat célzó oktatási segédanyagok terjesztését* szolgálja a 12–18 éves fiatalokkal dolgozó tanárok és egyéb szakmabeliek számára, többek között a digitális jártasság, az új médiatechnológiák²² és a fenntartható fejlődés témakörében.

4. 3. A VÉGREHAJTÁS JAVÍTÁSA, AZ ÉRVÉNYRE JUTTATÁS MEGERŐSÍTÉSE ÉS A JOGORVOSLAT BIZTOSÍTÁSA

Ha az egységes piac sikeres kíván maradni, növelni kell a piaci résztvevők bizalmát jogaik tényleges és hatékony érvényesítése és a rendelkezésre álló megfelelő jogorvoslati mechanizmusok rendelkezésre állása tekintetében.

Csak akkor lehet arra számítani, hogy a határokon átnyúló kereskedelem erősödni fog az EU-ban, ha a fogyasztók jogaikat az EU egészében érvényesíteni tudják, a tisztességes kereskedők pedig azt látják, hogy a tisztességtelen eszközökhöz folyamodó versenytársak megfelelő büntetést kapnak. Ez napjainkban különösen fontos, mivel a digitális forradalom megkönnyíti a határokon átnyúló vásárlást, ugyanakkor több lehetőséget teremt a tisztességtelen kereskedőknek a visszaélésekre.

A Bizottság a következő két konkrét célkitűzés megvalósítása érdekében fog munkálkodni:

5. a fogyasztóügyi jogszabályok hatékony érvényre juttatása, a legfontosabb

ágazatokra összpontosítva;

6. hatékony lehetőségek biztosítása ahhoz, hogy a fogyasztók rendezhessék a vitás kérdéseket.

2014-et megelőzően számos konkrét lépésre kerül sor ezen konkrét célkitűzések elérése érdekében.

2012–2014 között folytatódnak az éves koordinált fellépések (ún. *sweeps*) a *fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat* egészében. A Bizottság folytatja a hálózatnak az érvényre juttatás érdekében nyújtott segítségre és támogatásra irányuló munkáját. Adott esetben *kötelezettségsegzési eljárásokat* indít az uniós jog hibás alkalmazása elleni fellépés érdekében.

A Bizottság átfogó vizsgálatot indított, hogy elemezze a *fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló rendelet* hatályát, hatékonyságát és működési mechanizmusait. 2014 végére jelentést tesz arról, hogy a határokon átnyúló, érvényre juttatási együttműködés hogyan javítható, és indokolt esetben javasolni fogja a szabályok módosítását.

A fogyasztókat érintő uniós szabályok érvényre juttatásának javítása érdekében jobban ki kell aknázni az *Európai Igazságügyi Hálózat* kínálta lehetőségeket az igazságszolgáltatáshoz való hozzáférés elősegítése, a határokon átnyúló hatással járó eljárások zökkenőmentes lefolytatásának biztosítása és a tagállamok közötti igazságügyi együttműködésre irányuló kérelmek elősegítése érdekében.

Tovább folytatódik az annak biztosítására irányuló munka, hogy a fogyasztóügyi jogszabályok unióbeli átültetésével és végrehajtásával kapcsolatos legfontosabb anyagok minden érdekelt bíró és ügyvéd, polgár és vállalkozás számára rendelkezésre állnak. Ennek érdekében 2013-ban kidolgozásra kerül a *fogyasztóügyi jogszabályok adatbázisa*, amely az e-igazságügyi portál szerves részét alkotja majd.

A *tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv* alkalmazása során szerzett tapasztalat azt mutatja, hogy a Bizottságnak kiemelkedőbb szerepet kell betöltenie az irányelv tagállamok általi érvényre juttatásának nyomon követésében és koordinálásában, különösen a visszatérő kérdések és az újonnan megjelenő üzleti gyakorlatok tekintetében, mint például az online ár-összehasonlítás és a fogyasztói értékelési eszközök. E célból a Bizottság megerősíti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni érvényre juttatási intézkedések koordinálását, és aktualizálja az irányelv alkalmazásáról szóló iránymutatásokat.

A kulcsfontosságú ágazatokban biztosítani kell a megfelelő érvényre juttatást.

Annak biztosítása érdekében, hogy a fogyasztók tájékoztatására vonatkozó követelményeket a digitális területen is következetesen alkalmazzák, a Bizottság 2014-re iránymutatásokat dolgoz ki, hogy segítse a végrehajtó hatóságokat az uniós szabályok és az újonnan elfogadott fogyasztójogi irányelv helyes végrehajtásában. A Bizottság és a nemzeti hatóságok összehangolt fellépéssel küzdenek az ágazatban tapasztalható tisztességtelen gyakorlatok – például a szélessávú internet sebességére vonatkozó megtévesztő reklámok – ellen.

Az energiaágazatban biztosítani kell a *harmadik energiacsomagnak és a csomag fogyasztói jogokra vonatkozó részletes szabályainak* teljes körű végrehajtását. Fontos az is, hogy kiaknázzuk az erre a célra létrehozott lakossági energiatársaságokban rejlő potenciált.

A pénzügyi szolgáltatási ágazatban – a 2011. évi ajánlásának²⁶ megfelelően – a Bizottság szoroson figyelemmel kíséri majd, hogy a tagállamoktól milyen javaslatok érkeznek annak a helyzetnek a kezelésére, ha a bankok megtagadják a polgárok számára bankszámla nyitását.

Ez egy valós probléma nem csupán a pénzügyi és társadalmi kirekesztést meg tapasztaló, hátrányos helyzetű fogyasztók, hanem a letelepedési, munkavégzési vagy tanulmányi céllal külföldre utazó számos más polgár számára is.

Annak érdekében, hogy a fogyasztók védelemben részesüljenek a környezetbarát jellegre vonatkozó megtévesztő és megalapozatlan állításokkal szemben, a nemzeti végrehajtó

hatóságoknak további támogatást kell nyújtani, hogy megfelelően végre tudják hajtani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet. Ezen okból a Bizottság felülvizsgálja *a környezetbarát jellegre vonatkozó megtévesztő állításokról szóló iránymutatást*.

Iránymutatások kidolgozására fog sor kerülni az *utasjogokról* szóló, minden közlekedési módra kiterjedő *különböző rendeletek alkalmazásának elősegítése és javítása* érdekében.

Emellett a Bizottság *iránymutatásokat tesz közzé a szolgáltatási irányelv 20. cikke (2) bekezdésének alkalmazásáról*, amelynek segítségével csökkenthető az olyan esetek száma, amikor a fogyasztók határokon átnyúló online szolgáltatás igénybevételekor indokolatlan elutasításban vagy eltérő bánásmódban részesülnek.

Az EU arra irányuló törekvései során, hogy az uniós jogszabályok jobb érvényre juttatását biztosítsa, a fő kereskedelmi partnerekkel az alapvető fogyasztóvédelmi elvek betartásának elősegítésén fog munkálkodni. A biztonságosság szempontjából a fokozott nemzetközi együttműködés (különösen Kínával) keretében kidolgozzák a „forrásnál biztosított biztonságosság” koncepcióját, amelynek segítségével korlátozható a nem biztonságos termékek behozatala. Az az egyre növekvő tendencia, hogy az ellenőrzések kikerülése érdekében a tisztességtelen kereskedők az EU-n kívül működnek, globális szinten fokozott éberséget követel. A Bizottság ezért koordinálni fogja a leginkább érintett harmadik országokkal és a fő nemzetközi szervezetekkel (pl. OECD, ENSZ, WTO) folytatott fellépéseket. A fokozott nemzetközi együttműködés iránti igény különösen szembeötlő a digitális területen, valamint a kérértlen kereskedelmi kommunikáció („spam”) elleni küzdelem terén.

A jogorvoslathoz való jog tekintetében a Bizottság rövid és középtávon az *alternatív vitarendezésre és az online vitarendezésre* vonatkozó, nemrég előterjesztett javaslatai elfogadásának és alkalmazásának biztosítására fog koncentrálni annak érdekében, hogy a lehető leghamarabb elérhetővé váljon minden uniós polgár számára az a lehetőség, hogy érdekei védelmében egyszerű és gyors eljárás keretében léphessen fel. Ugyanakkor biztosítja a *közvetítésről szóló irányelv* helyes átültetését és alkalmazását, amely minden, az EU-ban működő bírót felruház azzal a joggal, hogy felkérje a feleket vitájuk békés rendezésére. A javaslat határokon átnyúló vitákra vonatkozik, de a tagállamokat ösztönzi a közvetítés belföldi használatára is. A *kis értékű követelések európai eljárása*, amely a legfeljebb 2000 EUR összegű követelések esetén egyszerűsíti és felgyorsítja a peres ügyek intézését, és csökkenti költségüket, a fogyasztók számára hozzáférhetőbbé fog válni. 2012-ben e célból iránymutatást adnak ki, amely a fogyasztókat és ügyvédeket gyakorlati tanáccsal látja el. 2013 során a Bizottság a kis értékű követelések iránti igénylőlapot online is elérhetővé kívánja tenni, továbbá átfogó jelentést készít az eljárás működéséről, beleértve a küszöb esetleges felülvizsgálatának szükségességét.

Végezetül a 2011-ben indult nyilvános konzultáció eredményei alapján és az Európai Parlament 2012. február 2-i állásfoglalását²⁸ követően a Bizottság mérlegelni fogja egy olyan kezdeményezés indítását, amely a kollektív jogorvoslat uniós keretére vonatkozóan biztosít nyomon követést.

4.4. A JOGOK ÉS KULCSFONTOSÁGÚ SZAKPOLITIKÁK ÖSSZEHANGOLÁSA A GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI VÁLTOZÁSSAL

Napjaink megváltozott piacán alapvetően fontos annak biztosítása, hogy a fogyasztók bizalma elég szilárd legyen ahhoz, hogy mind hagyományos, tárgyi javakat és szolgáltatásokat, mind pedig digitális tartalmakat vásároljanak online. A fogyasztóügyi jogszabályokat ezért aktualizálni kell, hogy összhangba kerüljenek a változó piacok

szükségleteivel és a viselkedéstudományok terén nyert, a fogyasztók gyakorlati viselkedésére vonatkozó új információkkal.

Emellett le kell bontani azokat az akadályokat, amelyek jelenleg megakadályozzák a fogyasztókat abban, hogy az EU-n belül bárhol könnyen, jogszerűen és megfizethető módon hozzáférjenek a kívánt digitális termékekhez és szolgáltatásokhoz.

Első lépésként a *közös európai adásvételi jogról* szóló, valamint az *adatvédelmi reformcsomagról* szóló, nemrég előterjesztett javaslatok számos problémára megoldást fognak kínálni azok közül, melyekkel a fogyasztók online vásárlás során szembesülnek, ami növelni fogja az egységes digitális piac és a határokon átnyúló szolgáltatások iránti bizalmukat.

Az *alternatív vitarendezésről* és az *online vitarendezésről* szóló javaslatok emellett javítani fogják a fogyasztók jogorvoslathoz való hozzáférését is.

2012-ben a Bizottság támogatni fogja az Európai Parlamentet és a Tanácsot abban, hogy e javaslatok mindegyikéről megegyezés szülessen, és biztosítani lehessen gyors elfogadásukat és mielőbbi végrehajtásukat.

Még sosem volt ennyire fontos, hogy biztosítsuk az egységességet és a szinergiákat valamennyi uniós szakpolitikai területen, hogy felerősítsük e területek fogyasztásra gyakorolt pozitív hatását, különösen az olyan kulcsfontosságú ágazatokban, mint az élelmiszer, energia, közlekedés és pénzügyi szolgáltatások, miközben a fenntarthatóbb fogyasztási szokások népszerűsítésére törekszünk.

Az Európai Bizottság által a polgárokat és a vállalkozásokat az egységes piacon leginkább foglalkoztató 20 kulcsfontosságú problémáról nemrég készített felmérés szerint a fogyasztók számára továbbra is frusztráció forrása energiaszámlájuk, nehézségekbe ütköznek, ha utasjogaikat próbálják megvédeni, és nehezen igazodnak el a banki és pénzügyi szolgáltatási piacokon.

A Bizottság ezen gazdasági és társadalmi kérdések megoldása érdekében az alábbi két konkrét célkitűzés megvalósítására fog törekedni:

7. a fogyasztóügyi jogszabályoknak a digitális korszakhoz való igazítása;
8. a fenntartható fejlődés elősegítése és a fogyasztói érdekek támogatása a kulcsfontosságú ágazatokban.

2014-et megelőzően számos konkrét lépésre kerül sor ezen egyedi célkitűzések elérése érdekében.

A digitális terület

Számos intézkedést fognak mérlegelni az online felhasználók által tapasztalt problémák kezelésére és annak biztosítására, hogy a fogyasztók megfelelő védelemmel rendelkeznek digitális tartalmak használata és vásárlása során. Ide tartozhat a fogyasztóknak adott kulcsinformációk szabványosítása az összehasonlítás megkönnyítése érdekében, valamint az annak szükségességét felmérő kezdeményezések, hogy megfelelő, az egész EU-ban

Rendelkezésre álló jogorvoslati lehetőségeket biztosítsanak hibás digitális tartalom vásárlása esetén, és szükség esetén harmonizálják a digitális bizalmi jegyeket.

A Bizottság foglalkozni fog a szerzői jogok területi fókuszú kezeléséhez és a magáncélú másolásra kivetett díjak jelenlegi, komplex rendszeréhez kapcsolódó kihívásokkal, amelyek kedvezőtlen hatást gyakorolhatnak a digitális tartalmak EU-n belüli elérésére, és hátráltatják az innovatív online üzleti modellek kifejlesztését. A Bizottság 2012-ben *jogalkotási javaslatot* nyújt be a *közös jogkezelésről*, és az érdekelt felek között mediátor vezetésével

párbeszédet indított a magáncélú másolási és reprográfiai díjakról. E párbeszéd eredményeit esetleges uniós szintű jogszabályi intézkedésekre irányuló javaslatokban használják fel. A Bizottság emellett foglalkozik a szerzői joggal kapcsolatos egyedi kihívások kezelésével, valamint az audiovizuális tartalom és a műsorszórási szolgáltatások elérhetőségével kapcsolatos kérdésekkel, figyelembe véve az új technológiákat, mindenekelőtt a határokon átnyúló szolgáltatások ösztönzésére.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv működéséről való jelentéstétel részeként a Bizottság 2012-ben felméri, hogy szükség van-e a gyermekeket a megtévesztő reklámoktól védő (a digitális környezetre is vonatkozó) jelenlegi szabályok hatékonyabb érvényesítésére. Emellett továbbra is koncentrálni fog a digitális tartalmak online megvásárló kiskorúak különleges helyzetére.

A Bizottság arra fog törekedni, hogy a kereskedelmi ügyleteket megbízhatóbbá tegye mind a fogyasztók, mind a kereskedők számára, és ennek érdekében 2012-ben *jogalkotási keretre* vonatkozó javaslatot fog előterjeszteni *az elektronikus azonosítás, hitelesítés és aláírás témájában*. Ebben meghatározza a weboldalak helyének beazonosítására és tulajdonosuk jogi létezésére vonatkozó információkkal kapcsolatos minimumkövetelményeket a weboldal hitelességének garantálása érdekében. A Bizottság emellett teljes mértékben figyelembe veszi a fogyasztói érdekeket a számítási felhőre vonatkozó jövőbeli szakpolitikai javaslatok részeként.

A kártyás, internetes és mobiltelefonos fizetésekről szóló 2012. januári *zöld könyv* nyomán indult nyilvános konzultációban kapott visszajelzések alapján a Bizottság konkrét javaslatok előterjesztését tervezi 2013 első negyedévében. A Bizottság továbbá zöld könyvet készít elő a csomagkézbesítésről, melynek elfogadására várhatóan 2012 utolsó negyedévében kerül sor.

2012-ben sor kerül még *az online szerencsejátékokról szóló közlemény* előterjesztésére is, amely többek között javítani kívánja a fogyasztók és polgárok védelmét, beleértve a hátrányos helyzetű csoportokat és a kiskorúakat.

Pénzügyi szolgáltatások

A Bizottság a *tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv* működéséről való jelentéstétel részeként értékelné fogja annak szükségességét, hogy kell-e szigorítani a jelenlegi szabályokon, melyek célja a pénzügyi szolgáltatások ágazatában előforduló tisztességtelen gyakorlatok elleni küzdelem, a hátrányos helyzetű fogyasztók tekintetében is.

A Bizottság *jogalkotási javaslatok* elfogadását tervezi *a csomagolt lakossági befektetési termékekre vonatkozóan* annak biztosítása érdekében, hogy a lakossági befektetők rövid, egyértelmű és érthető kulcsinformációkat tartalmazó dokumentációt kapjanak, melynek segítségével megalapozottan dönthetnek. Továbbá felül fogja vizsgálni a *biztosítási közvetítésről szóló irányelvet*, amely a biztosítási termékek értékesítési folyamatait szabályozza.

A Bizottság értékelné a *fogyasztói hitelről szóló irányelv* végrehajtását, megvizsgálva, hogy működése megfelelő-e a fogyasztók számára, és felül kell-e vizsgálni az olyan, nagyrészt tagállami hatáskörbe tartozó kérdéseket, mint a kisebb értékű hitelek, a halasztott terhelés vagy a felelős hitelezés. Ez különösen a hátrányos helyzetű fogyasztók számára lényeges.

Ebben az összefüggésben a *háztartások túlzott eladósodása* különösen aggasztó. 2012 elején specifikus tanulmány készül, amely felméri a helyzetet, és meghatározza azokat a bevált gyakorlatokat, amelyekkel az eladósodás hatása csökkenthető.

A fogyasztóknak tudatában kell lenniük, hogy milyen díjakat számítanak fel nekik az alapvető banki szolgáltatásokért, és lehetővé kell tenni, hogy könnyen válthassanak bankot, ha a lakossági bankügyletek területén biztosítani szeretnék a versenyt. Ennek következtében a Bizottság 2012-ben jogalkotási javaslatot készít elő, mely felöleli ezeket a bankszámlákhoz

kapcsolódó kérdéseket, amelyek pénzügyeik kezelése terén a fogyasztók alapvető szükségleteinek legfontosabb szempontjai.

Élelmiszer

A *fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló rendelet* elfogadását követően a Bizottság ösztönözni fogja az új szabályok alkalmazását, és megvizsgálja, van-e szükség új kezdeményezésekre. Ez mindenekelőtt az élelmiszerek származását feltüntető címkézés és az alkoholtartalmú italok címkézése esetében releváns.

A *tápanyag-összetételről és az egészségre vonatkozó állításokról szóló rendelet* folyamatban lévő végrehajtása biztosítani fogja, hogy valamennyi, az élelmiszerek kedvező tápértékével vagy egészségügyi hatásával kapcsolatos állítások tudományos bizonyítékokon alapulnak, és nem tévesztik meg a fogyasztókat. Emellett garantálja azoknak az élelmiszereknek a szabad mozgását, amelyekre vonatkozóan a tápértékkel és egészséggel kapcsolatos állítások megfelelnek az említett rendeletnek.

A Bizottság vizsgálni fogja a fenntartható élelmiszer kérdését, mindenekelőtt az élelmiszerpazarlás jelenségét. Ide tartoznak majd a háztartási élelmiszer-pazarlás megelőzésére irányuló, a fogyasztókat megcélzó fellépések, melyeket a hatékonyság érdekében az élelmiszerlánc más láncszemeire (gazdálkodók, kiskereskedők, élelmiszerelőállítók stb.) irányuló fellépésekkel kell kiegészíteni.

Energia

A Bizottság az elektromos áram és a gáz területén további intézkedéseket hoz a verseny erősítése és különösen az árak átláthatósága érdekében, hogy az energiaszolgáltatók ajánlatai a fogyasztók számára érthetőbbekké váljanak. Az *energiahatékonyságról szóló, a közeljövőben végrehajtandó új irányelv* erősíti a fogyasztók tájékoztatáshoz fűződő jogait, mivel átláthatóbb szabályokat alkot a pontos mérés és az egyértelmű, időben megvalósuló számlázás tekintetében, amely valamennyi energiaforrás tényleges, egyéni felhasználásán alapul, beleértve a központi fűtést, a hűtést és a háztartási vízfogyasztást.

Emellett a Bizottság szándéka, hogy javítsa a fogyasztók rendelkezésére álló információkat arról, hogyan menedzselhetik jobban otthoni fogyasztásukat, és arra kívánja ösztönözni őket, hogy állítsák szolgálatukba a már bevett (például mobiltelefonos, a tényleges fogyasztáson alapuló számlázás) és az újszerű (pl. intelligens mérőórák) technológiákat is. Ennek érdekében a jogszabályalkotókkal és az érdekeltekkel összhangban *iránymutatásokat* dolgoznak ki a *kiskereskedelmi energiapiac árainak átláthatóságáról*.

A Bizottság által vezetett, intelligens hálózatokkal foglalkozó munkacsoport további konkrét intézkedéseket dolgoz majd ki az intelligens fogyasztásmérők és a fogyasztók által használt technológiák tekintetében.

2014-ben az *energiafogyasztás címkézéséről szóló irányelvet* is felülvizsgálják. Mindeközben a Bizottság javasolni fogja online kiterjesztésének megvalósítását, hogy hatását jelentős mértékben fokozni lehessen.

Utazás és szállítás

2013 elejére a Bizottság előterjeszti a *szervezett utazási formákról szóló irányelv* aktualizálására vonatkozó javaslatát, melyben figyelembe veszi az utazási piacon a közelmúltban végbement változásokat. A reform mindenekelőtt figyelembe fogja venni azt az egyre gyakoribb jelenséget, hogy az utazók úgynevezett dinamikus csomagokat vásárolnak az interneten, nem pedig hagyományos, előzetesen meghatározott utazási csomagokat³³.

Emellett 2013-ban aktualizálni fogják a légi utasok jogaira vonatkozó meglévő szabályokat, amelyek a beszállás megtagadása, a hosszú késések és járatörlés esetén nyújtanak védelmet az utasoknak.

A városi mobilitás témakörében a Bizottság párbeszédet fog folytatni az érdekeltekkel, hogy beazonosítsa az Unióban alkalmazott bevált gyakorlatokat, valamint az utasjogoknak a tömegközlekedésben való erősítésének feltételeit³⁴. A Bizottság 2014-re olyan specifikus intézkedéseket is elő fog terjeszteni, amelyek többek között arra irányulnak, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét a magán gépjárművek alternatíváira.

A Bizottság 2013-ban javaslatot tesz a gépjárművek CO₂-címkézési szabályainak felülvizsgálata érdekében, hogy a fogyasztói információkat naprakésszé tegye. Emellett lépéseket fog tenni alternatív üzemanyag-stratégia kidolgozása érdekében is, hogy támogassa, ha a fogyasztók tisztább üzemanyagokat választanak és javítsa a fogyasztóknak a közlekedés céljára használt új tüzelőanyagokkal kapcsolatos tájékoztatását.

Fenntartható termelés

A fenntartható fogyasztással megtámogatott fenntartható fejlődés megvalósítása érdekében a Bizottság fontolóra vesz olyan intézkedéseket, melyek célja, hogy a fogyasztási cikkek tartósabbak legyenek, beleértve a javítási és karbantartási szolgáltatásoknak nyújtott támogatást. Fel fogja mérni, milyen lehetőségek állnak rendelkezésre a fenntarthatóbb termékek elérhetősége és megfizethetősége javítására megfelelő ösztönző rendszereken vagy önkéntes fellépésen keresztül.

A Bizottság harmonizált módszereket dolgoz ki a termékek és vállalatok életciklus szerinti környezeti teljesítményének értékelése céljából, amely a fogyasztóknak nyújtott megbízható információk alapjául szolgál majd.

Emellett a *környezetbarát tervezésről szóló irányelv*, amely meghatározza a termékekre vonatkozó minimális környezeti követelményeket, a környezetbarát tervezéssel kapcsolatos második munkaterv keretében fokozatosan egyre több termékre terjed majd ki, adott esetben pedig foglalkozik az energiafogyasztással és a termékek más jelentős környezeti hatásaival.

5. Következtetés

Az európai fogyasztóügyi stratégia átfogó szakpolitikai keretet dolgoz ki, melynek célja, hogy a fogyasztók kerüljenek az egységes piac középpontjába, mivel ők jelentik az EU növekedésének kulcsát. A stratégia felsorolja azokat a fellépéseket, amelyeket a Bizottság – megbízatása alatt – a fogyasztók javát szem előtt tartva megvalósítani szándékozik.

Valamennyi intézkedés figyelembe veszi a fogyasztási szokásokban bekövetkezett, helyi szinten megfigyelt változásokat, a technológiai fejlődést, a gyorsan változó piacokat, a fogyasztók tudatossá nevelésének szükségességét és annak biztosítását, hogy jogaikat hatékonyan tudják gyakorolni.

E stratégia fő célkitűzéseinek minél hatékonyabb teljesítése és az adminisztratív teher minimalizálása érdekében minden szakpolitikai fellépést azokat a szempontokat szem előtt tartva kell megvalósítani, hogy miként működnek a piacok a gyakorlatban, és hogyan viselkednek a fogyasztók. A meglévő uniós jogszabályok felülvizsgálatára irányuló javaslatokat a hatályos jogszabályok értékelése és a várható hatások alapos elemzése támasztja majd alá.

Az e stratégia keretében bejelentett intézkedéseket a kulcsfontosságú információk folyamatosan frissített forrásaival – mint például a fogyasztói piacok eredménytáblája, a fogyasztói piacok rangsorolása és a fogyasztói feltételek eredménytáblája – is alátámasztják majd, teljesítménymérő referenciaértékkel ellátva a tagállamok fogyasztói környezetét,

figyelemmel kísérve a kiskereskedelmi piacok integrációjában elért előrehaladást. Mindezt ki fogják egészíteni piaci működési zavarok okait kutató piacelemző tanulmányok, valamint fogyasztói magatartást vizsgáló tanulmányok. A fogyasztói fókusz kiterjed majd az Európa 2020 keretében finanszírozott kutatásra is.

Erőfeszítéseket kell tenni annak biztosítására, hogy a javasolt szakpolitikai fellépéseknél előzetesen megvizsgálják a stratégia nyolc konkrét célkitűzését a nagyobb hatás érdekében, valamint hogy a fogyasztók könnyebben elfogadják az intézkedést, miközben a vállalkozásokra sem nehezedik felesleges teher.

Az elkövetkező néhány évben jelentkező tendenciák segíteni fognak a 2014 utáni további intézkedések meghatározásában. Az e stratégiában szereplő célkitűzések megvalósítása terén elért haladást a fogyasztói érdekeknek az uniós politikába történő beépítéséről szóló bizottsági jelentés fogja figyelemmel kísérni.

E stratégia célja, hogy a fogyasztók pozíciójának erősítésével és szakpolitikai szinergiák kialakításával megfeleljen a kettős kihívásnak, amit a növekedési potenciál felszabadítása és az európai gazdaságba vetett bizalom visszaállítása jelent. A tartós eredményekhez a fogyasztóügyi stratégiát végrehajtó valamennyi szereplőnek elkötelezettséget kell tanúsítania uniós, nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt. Csak az segítheti az EU visszatérését a növekedés útjára, ha egyszerre valósul meg a fogyasztók részéről támasztott intelligens és fenntartható kereslet, valamint a tisztességes kínálat.

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK SZABADSÁGÁRA VONATKOZÓ, A GVH ÁLTAL KÖVETETT ALAPELVEK

2007. május 7.

(...)

ALAPELVEK

A GVH e dokumentumban fogalmazza e dokumentumban nyilvánítja ki a fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos tevékenységére vonatkozóan követett alapelveit.

Célok

A GVH-nak a piacgazdaság működésében betöltött – a verseny szabadságával kapcsolatos – szerepe, hogy a köz érdekében, a hosszú távú fogyasztói jólétet és így a versenyképességet is növelő módon érvényt szerezzen a hatáskörébe tartozó versenyjogi rendelkezéseknek, valamint, hogy a rendelkezésre álló eszközökkel általában is támogassa a versenyt, vagy ahol verseny nem lehetséges, elősegítse a versenyt megteremteni vagy pótolni hivatott állami szabályozás kialakítását.

A piaci verseny a piacgazdaságnak az a mechanizmusa, amely általánosságban véve a legjobban közvetíti a vállalatok felé a társadalom szükségleteit és a hatékonysági kényszert, így járulva hozzá a társadalmi jólét növekedéséhez. A végső cél tehát a hosszú távú fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság (amely végső soron a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, vagyis az életszínvonal emelését is segíti), az eszköz pedig a verseny. A GVH feladata az, hogy e mechanizmus megfelelő működése felett őrködjön, és megakadályozza annak korlátozását vagy torzítását. Piackudarcok esetén ugyanakkor a verseny nem a legjobb eredményt adja, és ilyenkor a verseny öncélú támogatása – amely ezekben az esetekben a jólétet, illetve a hatékonyságot csökkentő hatású volna – nem indokolt.

A fogyasztói döntések szabadságának védelmét szolgáló elvek

1. A GVH Versenytörvény III. fejezetére alapuló tevékenysége a verseny tisztességének vállalkozások és fogyasztók közötti vetületét, a vállalatok által nyújtott tájékoztatást és a fogyasztói döntéshozatal folyamatát érinti.
2. A verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze. A fogyasztói döntések szabadsága hozzájárul a verseny hatásosságához. A fogyasztói döntés nem szabad, ha az információkeresési folyamatot egy vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja.
3. A GVH a fogyasztói döntés teljes folyamatát védi. Egy kommunikáció jogsértő voltán így az se változtat, ha a fogyasztó a szerződés megkötése előtt megismerheti a döntéséhez szükséges összes információt. A GVH felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztó nem tökéletesen informált, valamint nem várható el tőle, hogy megkérdőjelezze a vállalkozások által közzétett információ valóságát.
4. A fogyasztók nem képeznek homogén csoportot, így a GVH minden ügyben külön figyelembe veszi a fogyasztói tudatosság szintjét. A fogyasztó és a vállalkozás közötti információs aszimmetria mértéke minden piacon más és más – ezért a GVH minden esetben figyelembe veszi a piac és az érintett termék jellegét.
5. A GVH nem feltétlenül követeli meg a vállalkozásoktól, hogy egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos összes részletet feltüntessék kommunikációs anyagaikban, de azt igen, hogy a megjelenített tájékoztatás legyen valós és pontos.

6. A GVH tekintetbe veszi a különböző marketingkommunikációs formák sajátosságait, és azokat egységes elméleti keretben, az egyes eszközök között felmerülő hatékonysági különbségekre tekintettel kezeli.
7. A GVH a vállalati tájékoztatást, a kommunikáció fogyasztók felé irányuló használatát a vállalkozások piaci stratégiájának részeként kezeli. Ennek megfelelően a GVH csak azon magatartásokra reagál, amelyek a vállalkozás részéről általános tájékoztatási gyakorlatnak minősíthetők. A GVH álláspontja szerint a fenti körbe nem tartozó eseti, egyedi fogyasztói tájékoztatás önmagában nem képes a versenyfolyamatokat befolyásolni.
8. A fogyasztó és vállalkozás között fennálló információs aszimmetria elkerülhető és elkerülhetetlen információhiányból áll a fogyasztó számára. A GVH az elkerülhető információhiány csökkentésére törekszik.
9. Azt a jelenséget, hogy a fogyasztó, bár a számára optimális döntésre törekszik, azt külső körülmények miatt nem képes elérni, fogyasztói döntési eltérésnek nevezzük. A fogyasztói döntési eltérésből kétfajta veszteség – a fogyasztói hátrány és a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenése – következik. A GVH a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenésének minimalizálására törekszik.
10. A vállalati tájékoztatás jogi szabályozása kétirányú: egyrészt kijelölésre kerül a vállalkozások által kötelezően közzéadandó információk köre, másrészt meghatározódnak a tilalmazott tájékoztatási formák tárgya, megcélzott fogyasztói kör illetve tartalom szerint.
11. A fogyasztói érdekek sérelme mind közjogi, mind magánjogi eszközökkel védett. Amennyiben valamely hatóság nem kezel/nem kezelhet egy problémát, úgy a fogyasztó közvetlenül a magánjog kínálta eszközökkel, bírói út segítségével orvosolhatja azt.
12. A GVH a 11. pontban felsoroltak közül a tartalmilag nem megfelelő tisztességtelen tájékoztatásra, valamint a fogyasztó választási szabadságának indokolatlan korlátozására vonatkozó tilalmat hivatott ellenőrizni a közjog eszközeivel.
13. A versenyfelügyeleti eljárások lefolytatásán kívül a GVH alapvető fontosságúnak tartja a fogyasztók védelmét szolgáló állami és társadalmi szervekkel való minél gördülékenyebb együttműködést.

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK SZABADSÁGÁNAK VÉDELME MÖGÖTT HÚZÓDÓ ELVEK MAGYARÁZATA

(...)

1. Piac, verseny, fogyasztók - fogyasztói döntések

1.1. Fogyasztói döntések szabadságának védelme és versenypolitika - az érem két oldala

8. A versenytörvény több irányból — a verseny tisztessége illetve a verseny szabadsága felől közelíti meg a piaci magatartásokat, azonban a rendelkezések közös eredője az a gondolat, hogy a verseny a piacgazdaságnak az az intézménye, amely a vállalkozások felé a legjobban közvetíti a társadalom szükségleteit, így járulva hozzá a **hosszú távú fogyasztói jólét** növekedéséhez.

9. Erre alapozva axiómaként kezeljük, hogy **a verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze.**

10. A fogyasztói érdekek védelme, a fogyasztóvédelem fogalma, maga a szóhasználat is azt sugallja, hogy a fogyasztó valamiféle passzív alanya, „elszenvedője” az őt védő rendelkezéseknek, holott a fogyasztók nem csupán passzív haszonélvezői a versenyből optimális esetben rájuk származó jóléti hatásoknak, hanem a versenyfolyamatot aktívan formáló piaci szereplők.

11. A GVH kiindulópontja, hogy a versenyfolyamat elemzése nem állhat meg a versenypolitika által feltett azon kérdésnél, hogy mit tehet a verseny a fogyasztókért a hosszú

távú fogyasztói jólét biztosítása érdekében. Jelentős jóléti veszteségek forrása lehet, akár „keresleti oldali piackudarc” állhat elő, ha a keresleti oldal nem reagál megfelelőképpen a kínálati oldalról érkező ingerekre, a fogyasztók nem élnek a kínálati oldal tagoltsága által nyújtott választási lehetőségekkel, nem jutalmaznak vásárlásukkal az alacsonyabb árat és magasabb minőséget nyújtó termelőt és nem vonják meg bizalmukat a rosszul teljesítőktől. Azt a kérdést is fel kell tehát tenni, döntései révén **mit tesz és optimális esetben mit tehet a fogyasztó a versenyfolyamat kialakítása és fenntartása érdekében?**

12. Erre a kérdésre adhat választ a fogyasztók döntési folyamatának vizsgálata, hiszen a versenypolitika ugyan vizsgálja és alakítja a piac kínálati oldalát, **azonban nem lehet hatásos a vállalkozások versenye, ha azt nem a valódi fogyasztói igények, az ezek alapján hozott informált, tudatos — szabad — fogyasztói döntések vezetik.** Belátható, hogy a versenypolitika és a verseny tisztességének a vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatát elemző vonulata, a fogyasztói döntések szabadsága **egymással szoros kapcsolatban álló kérdés**, amely erőteljes hatással is van egymásra. A verseny növeli a hosszú távú fogyasztói jólétet, azonban a kapcsolat egyszersmind fordított irányban is fennáll: a fogyasztók szabad és tudatos döntéseinek eredményeképp növelhető a verseny.

13. A verseny szabadságához kapcsolódóan a piac és verseny működésének leírására alkalmazott Struktúra-Viselkedés-Teljesítmény paradigma (SVT-modell)⁸ fogalmi keretei között mozogva további hasznos következtetések adódnak a fogyasztói döntések szabadságát illetően.

14. Ezek a megfontolások tulajdonképpen a vállalkozások kommunikációs magatartását és információkezelési technikáit érintő megállapításokból indulnak ki. E vállalati megnyilvánulási formák gyakorlatilag meghatározzák azt az **információs környezetet**, melyben a fogyasztónak a döntéshozatal során megfelelő hatékonysággal kell eligazodnia — ahogy a piacszerkezeti fogalomrendszer magyarázza a vállalatok viselkedését, úgy egyszersmind kiindulóponttal szolgál a fogyasztói magatartás magyarázatához és a fogyasztói információkeresés jellegét is befolyásolja.

15. Az ismert fogalmi rendszert alkalmazva tehát a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges információ piacának a keresleti oldalán a fogyasztó és az általa meghozott fogyasztói döntés, míg a kínálati oldalon a vállalat és az általa alkalmazott marketingtechnikák állnak. Ebben az értelemben a piaci egyensúly abban a pontban alakul ki, ahol a fogyasztó a vállalat által nyújtott információk alapján a megfelelő információkeresést lefolytatva tudatos és szabad döntést képes hozni. Másképp megfogalmazva: a piaci egyensúlyt a fogyasztói információkeresés és a vállalati marketingstratégia együttesen alakítja ki. A piaci egyensúly pontjában a fogyasztói döntés — a jog szemszögéből a szerződéskötés - illetve a szerződés élettartamára vonatkozó további fogyasztói döntések találhatók.

16. A GVH célja a fentiek értelmében az, hogy elősegítse az optimális fogyasztói döntés meghozatalát. Amennyiben a GVH azt érzékeli, hogy valamely piacon nem szabad fogyasztói döntések születnek, beavatkozik a versenyfolyamatokba, amennyiben a közérdek védelme azt szükségessé teszi.

17. A fogyasztó döntés nem szabad, ha a) a fogyasztó nem folytatja le a megfelelő mértékű információkeresést, vagy b) a vállalat tisztességtelenül beavatkozik a fogyasztó információkeresési folyamatába. A vállalati beavatkozás történhet aktívan (megtévesztő vagy nem elégséges információ közreadásával) vagy passzívan (elhallgatással). Mindkét esetben ún. információs aszimmetria alakul ki a fogyasztó és a vállalat között: a vállalat többet tud a fogyasztói döntés tárgyáról, mint a fogyasztó. A nem optimális fogyasztói döntés meghozatalának elkerüléséhez az arra vezető okokat kell kiküszöbölni. Így tehát a továbbiakban a fogyasztói döntési folyamat és a kínálati oldali tájékoztatás vizsgálata következik.

1.2. Keresleti oldal: fogyasztói döntés

18. Gazdasági döntéseinek vizsgálatánál abból indulunk ki, hogy a **fogyasztó** „nem önmaga ellensége”, az adott helyzetből a számára elérhető legtöbbet igyekszik „kihozni” —

(1) döntéseiben a számára optimális megoldás választására törekszik, (2) ésszerű mértékű információkeresést folytat.

OPTIMALIZÁLÁSRA TÖREKVÉS: a fogyasztó a számára legjobbnak tűnő lehetséges alternatívát választja, szubjektív valószínűségek alapján optimalizál.

FOGYASZTÓI DÖNTÉS RACIONÁLIS VISELKEDÉS: a fogyasztó ésszerű mértékű információkeresést folytat le.

19. A **fogyasztói döntés** a fogyasztó számára megvalósíthatónak ítélt cselekvési alternatívák közötti választás, amely a piacon összeköttetést teremt a kereslet és a kínálat között.

20. A döntés momentuma a döntési folyamat egy pillanata, amely csak akkor értelmezhető, ha környezetébe, a döntési folyamat egészébe ágyazottan szemléljük. Az alábbiakban az ún.

„kiterjesztett”, „igazi” vagy problémamegoldó fogyasztói döntés folyamatának bemutatására kerül sor. A kiterjesztett fogyasztói döntés folyamatának bemutatása előtt azonban említésre kerülnek más, a marketing-tudomány által megkülönböztetett fogyasztói döntés-típusok: a korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések, valamint az impulzus-döntések

21. Tudatos, leegyszerűsített döntésnek tekinthetők a **korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések**, melyeknél a fogyasztók nem motiváltak az információ keresésében és/vagy az alternatívák értékelésében, ehelyett a lehető legjobban leegyszerűsítik a döntés folyamatát és különféle döntési hüvelykujj-szabályokat és környezet által sugallt kész mintákat vesznek át. Az ilyen döntési formához vezető fő okok közé sorolható a túlságosan sok információ felvételének problémája („kifáradási effektus”), a vásárló alacsony motiváltsága (nem érzi fontosnak és nem is élvezi a döntési helyzet megoldását) és az erős környezeti befolyás.

22. A tudatosság korlátozottan van jelen vagy akár teljességgel hiányzik az ún. impulzus döntések és a rutindöntések (korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések) esetén. ImpulzUSDöntésre akkor kerül sor, amikor a fogyasztó váratlan, erőteljes és ellenállhatatlan késztetést érez az azonnali vásárlásra, az érzékelt külső ingerek által kiváltott pozitív érzelmi reakció nyomán gyakorlatilag belső információ-feldolgozás nélkül vásárol. A rutindöntések, szokásokon alapuló döntések esetében tulajdonképpen nincs is döntés, egyfajta automatizmus működik, a fogyasztó felismeri a problémát és a belső, mentális információkeresés eredményét automatikusan elfogadja és a megszokott márkát viszi haza.

23. Belátható, hogy a rutin- és szokásdöntésekre egyértelműen érvényesíthető a *racionalitáson* alapuló döntés, hiszen az azokat megelőző kiterjesztett fogyasztói döntés racionális alapon hozható meg. Az impulzus-döntés esetén az a kérdés, hogy a fogyasztó mire alapozza a meghozott döntését. Amennyiben a döntést megalapozó külső inger a termék, vagy a terméket kínáló vállalat valamely tulajdonságára utal, akkor megtartható a fogyasztó *racionalitására* építő közgazdaságtani modell. Amennyiben például a fogyasztó egy rendkívül kedvező ár hatására hozza meg a termékre vonatkozó fogyasztói döntését, akkor – bár korlátozott formában – a termékről a döntéshozatal előtt a tudomására jutott információ és az esetlegesen már korábban tudomására jutott és már interiorizált információ alapján hozza meg a döntést.

24. A *racionalitás* szerepe a fenti esetben természetesen korlátozott, ám nyilván erre az esetre is igaz, hogy a fogyasztó az adott helyzetben a számára elérhető és ismert alternatívák közül a legjobbat választja. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztói döntés későbbiekben felvázolandó szakaszai elválnak egymástól: a probléma-felismerés szakasza korábban (esetleg több különböző termékre párhuzamosan) jelenik meg, és ezt időben jól elkülöníthetően követi az

információkeresés és az alternatívák értékelésének szakasza. Emellett az is lehetséges, hogy az alternatíva-értékelés szakaszosan történik, és az utolsó, esetleg nagyon kedvező lehetőséget kínáló alternatíva esetén a korábbi, már interiorizált információk miatt a fogyasztó a döntést rendkívül gyorsan, impulzusszerűen hozza meg.

Problémafelismerés

25. A döntési folyamat első lépése a problémafelismerés, a **szükséglet**, vagyis a vásárlási szándék megjelenése. A közgazdasági értelemben vett szükséglet az észlelt jelenlegi állapot és a kívánt állapot közötti különbség, mely anyagi javak és szolgáltatások formájában kielégíthető. Ezt az eltérést a fogyasztó hiányérzetként éli meg, melynek mértéke erősen függ attól, milyen fontosságot tulajdonít a fogyasztó a probléma megoldásának és milyen időtartomány áll rendelkezésére a megoldáshoz. A kívánt állapothoz kapcsolódó, a döntést megelőző (**ex ante**) **hasznossági várakozások** a fogyasztó fogyasztásból származó szubjektív élvezeti értékre és hasznavehetőségre, használhatóságra irányuló elvárásait fejezik ki.

9 Az impulzus- és a korlátozott problémamegoldáson alapuló döntésekkel kapcsolatban a döntési szituáció értékelése a annak vizsgálata révén közelíthető meg, hogy a vállalkozás üzletpolitikája részévé teszi-e a döntések jellegéből adódó esetleges előnyök szisztematikus kihasználását. Az impulzus-döntésre példaként hozható fel, ha olyan esetekben is impulzív jellegű döntésre készíti a vállalkozás, amikor az áru (pl. hitelfelvétel 30 perc alatt) jellege alapján kiterjesztett fogyasztói döntés meghozatala indokolt.

A rutin- és szokáson alapuló döntéseket megelőzi egy igazi, kiterjesztett fogyasztói döntés, az ún. márka-döntés, amelyet az automatikus vásárlási döntések követnek. A fogyasztói döntések szabadságának elemzése során ilyen esetekben ez az első, igazi döntés is a vizsgálat tárgyát képezi.

26. A későbbiekben kerül kifejtésre, hogy a fogyasztó irányába megvalósuló kommunikációs eszközök nem csupán a valós szükségletek feltárására, de az esetleg „indokolatlan” fogyasztásra sarkalló hiányérzet felkeltésére is alkalmasak. A szükségletek valós vagy indokolt voltának értékelésére e helyen nem vállalkozunk, szükségletként tekintünk mindarra, amit a fogyasztó anyagi javak és szolgáltatások által kielégíthető hiányérzetként él meg.

27. A szükségletek mentén fontos különbség húzódik meg a fogyasztási kategóriák között. Egy egyszerű modell alkalmazásával a fogyasztás csoportosítható aszerint, hogy a kielégített szükségletet illetően a funkcionális vagy pedig a szimbólum- jelleg dominált.

Funkcionálisnak tekintjük azt a **fogyasztást**, melyben a választott áru haszna elsődlegesen fogyasztathatóságában és tényleges fogyasztásában van, nem is vár el többet tőle a fogyasztó, minthogy betöltse ezt a szerepkört.

A **szimbólum-fogyasztás** esetén a szükséglet nem csupán, nem elsősorban a termékre magára irányul, hanem az ahhoz kapcsolódó érzésekre. Az ilyen fogyasztás esetén a termékre irányuló kommunikáció milyenségének megítélése nyilván nehézségekbe ütközhet, hisz meglehetősen nehézkes egy érzést kiváltó kommunikáció megtévesztő voltát bizonyítani.

28. A szükséglet forrásai, a probléma-felismerési alapszituációk sokszínűek, azonban az erre irányuló kutatások beazonosítottak néhány tipikus formát: a készlet elégtelenségét (kifogyott a...), a változatosság iránti igényt (divat), a környezeti körülmények változását, a jövedelmi helyzetben bekövetkezett változásokat és végül, de nem utolsósorban a meglévő termékkel, szolgáltatással való elégedetlenséget.

A funkcionális fogyasztásra példaként hozhatók fel a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (fast moving consumer goods – FMCG) termékek, vagy az áramszolgáltatás igénybevétele.

A szimbólum-fogyasztás nehezen megfogható fogalmát nevezik „érthetetlen” fogyasztásnak is, mivel olyan áruk fogyasztását jelenti, ahol nehéz a fogyasztó élethelyzetéből vagy akár korábbi magatartásából levezetni a döntést.

Tipikus területe ez a márka-választásnak, ahol az áru funkcionális jellemzőinek értékelésén túl mindig jelen van egyfajta érzelmi többlet, a márka által kifejezett üzenettel való (külső vagy belső) azonosulási vágy.

29. Ez utóbbi, a meglévő áruval való elégedetlenség, mint egy újabb szükséglet eredője szempontunkból azért különösen fontos, mert egy korábbi döntés konkrét tapasztalatai csapódnak le. A fogyasztói döntés is mindig választás, a fogyasztónak ezáltal valamiről (a többi alternatíváról, vagy akár egy későbbi jobb döntés lehetőségéről) mindig le kell mondania.

30. Szolgáltatás, vagy ismétlődő fogyasztás esetén az eredeti döntés módosítása költségekkel jár, melyeket fogyasztói **váltási költségeknek**¹² nevezünk. A váltás költségeit befolyásolja a fogyasztó által birtokolt egyéb termékekkel való összhang, a kereskedőváltás tranzakciós költsége (a kereskedő elhagyásával és egy másik kereskedővel való szerződéssel járó konkrét költségek, idő és fáradság), az új termékek és márkák tulajdonságainak és használatának megtanulása, a még saját tapasztalatból nem ismert termékek minőségével kapcsolatos bizonytalanság, a fogyasztói hűséget növelő programok (pl. törzsvásárlói kedvezmények), a váltás termék- vagy márkahűség okozta pszichológiai költségei.

Információkeresés és alternatíva értékelés

31. A fogyasztói információkeresés épít a mentális — saját tapasztalatokon és emlékeken alapuló — ismeretekre, azonban ez tipikusan elégtelennek bizonyul, ezért szükséges a külső információforrások bevonása. Felmerül a kérdés, hogy milyen mértékű információkeresés lefolytatása szükséges az adott — szubjektív elemek által is meghatározott— szituációban a fogyasztó számára legoptimálisabbnak tekinthető fogyasztói döntés meghozatala érdekében.

32. Lehetséges-e tökéletes fogyasztói informáltság? Tökéletes informáltság alatt értve azt, hogy a fogyasztó a szükséglet kielégítésére alkalmas alternatívákra nézve minden olyan ismeretet megszerzett, mely döntése szempontjából releváns, tisztában van saját preferenciáival és anyagi lehetőségeivel — mindennel tisztában van tehát, amivel döntése meghozatalának időpontjában tisztában lehet.

33. Elméletileg lehetséges ezen helyzet megvalósulása, a valós piacon azonban a fogyasztói döntések alapvetően korlátozott információ birtokában történnek: a döntés szempontjából fontos egy vagy több változó tekintetében bizonytalanság áll fenn. A tökéletes információ fogalma, mint elméleti végpont mégsem érdektelen a GVH számára, hiszen a tökéletes versenynek, a piaci formák egyik ideáltípusának¹³ előfeltételei közé tartozik a tökéletes informáltság, amikor is a piac minden szereplője tisztában van minden releváns információval.

34. A fogyasztók korlátozott informáltsága mögött több ok is meghúzódik, melyek között első helyen szerepel, hogy a fogyasztó számára a döntés szempontjából releváns információk nem tekinthetők ingyenes javaknak, csak valami más hasznos dolog feláldozása révén érhetők el.

Az adott helyzetben értékes információk összegyűjtése — időt, pénzt, mentális és fizikai fáradságot jelentő — ráfordításokkal jár¹⁴, a fogyasztónak pedig nem éri meg az információt tovább gyűjteni, ha ettől nem remélhet további előnyöket¹⁵. A keresési költségeket figyelembe véve tehát a racionális magatartást tanúsító fogyasztóval szemben nem fogalmazható meg elvárásként, hogy a tökéletes információ megszerzésére törekedjen – a racionális fogyasztó tehát nem tökéletesen informált. A GVH számára nem elfogadható tehát

az az álláspont, miszerint a fogyasztó kötelessége volna az összes, a vállalkozások által közreadott információ valóságnak megfelelésének való leellenőrzése.

35. Összegezve, a **raciónalis**, az adott szituációnak megfelelő fogyasztói magatartás lényege tehát a **piac és a termék sajátosságainak megfelelő mértékű információkeresés**, mely olyan iteratív, közelítő folyamatként írható le¹⁶, melynek során a fogyasztó mindaddig folytatja az információkeresést és feldolgozást, míg az utolsó információ megszerzéséből származó bevétel egyenlő nem lesz az adott információ megszerzésének költségével. Nem adható általános mérce a *fogyasztói tudatosság* szintjére — hiszen az függ a fogyasztó személyétől, a fogyasztói döntéssel érintett termék jellegétől, a piaci formától, a terméket kínáló vállalat piacon elfoglalt helyzetétől — hanem az minden egyes esetben külön veendő figyelembe.

36. Utalva az előző pontokban mondottakra, a fogyasztó információkeresése és a vállalat megfelelő információ-közrebocsátása alakítja ki a *szabad és tudatos* fogyasztói döntés lehetőségét.

37. Néhány fő csoportba rendezhetők azok az **információk**, melyek megszerzésére az információkeresés és –feldolgozás elsősorban irányul: (1) az ár (legyen itt szó magáról az árurol vagy helyettesítőiről, illetve a kapcsolódó szolgáltatásokról), (2) a minőség¹⁷ (és a helyettesítő termékek minősége), (3) a termék vásárlásának és a szolgáltatás igénybevételének feltételei és körülményei (hol található a beszerzési források, milyen szállítási határidőkre lehet számítani, stb.), (4) a kapcsolódó kockázatok¹⁸ és (5) az esetleges váltáshoz vagy a kapcsolódó jogok gyakorlásához fűződő költségek.

38. A fogyasztó a marketing-tudomány szerint a kockázatok különböző típusait észleli. A funkcionális kockázat annak veszélyét írja le, hogy a választott áru a tőle elvárt teljesítményt nem tudja produkálni. A pénzügyi jellegű kockázatok körébe tartoznak egyebek között az áru melletti döntés esetén annak fenntartási költségei. A fizikai kockázati tényezők a fogyasztó biztonságát, egészségét, környezetét érintik. A társadalmi és pszichológiai kockázattípusok elsősorban a szimbólum-fogyasztáshoz köthetők, hiszen a társadalmi kockázat azt fejezi ki, hogy a család, a vélemény-adók, a státuszcsoporthoz a várakozásnak megfelelően fogadja-e a döntés eredményét, a pszichológiai kockázat pedig abban az eshetőségben rejlik, hogy a választott áru nem váltja ki a tőle várt pozitív fogyasztói érzéseket.

39. **A fogyasztók nem képeznek homogén csoportot.** Már a döntési folyamat kezdetén, akár ugyanazon szükséglet felismerésénél az észlelt helyzet érzékelése, a percepciók folyamata (a külvilágból érkező információk válogatása, rendszerezése és értelmezése) során adódhatnak egyéni eltérések. A kívánt állapothoz kapcsolódó várható hasznosságot is az adott egyén szubjektuma és szocio-kulturális körülményei által meghatározott relatív egyéni fontosságként írhatjuk le, melyet a fogyasztó a lehetséges döntési alternatívák várható következményeihez rendel. Ezekre is tekintettel előrejelezhető, hogy a keresési költségek fogyasztónként igen eltérőek lehetnek és az alternatíva-értékelésnél az egyéni preferenciák és lehetőségek szintén eltérnek, vannak azonban a fogyasztóknak olyan jól körülhatárolható csoportjai, ún. célcsoportok, melyekben a fogyasztók preferenciarendszere, a vállalati kommunikációra adott reakciója hasonló.

40. A keresési folyamat kiindulópontját nem más alkotja tehát, mint szubjektív elemek által befolyásolt várakozások, vélekedések halmaza. A fogyasztói döntés alapjául szolgáló vélelmek, valószínűségek szubjektívek.

41. A fogyasztói magatartás értékelésénél el kell fogadni a szubjektív vélekedések létét, függetlenül attól, hogy azok mennyire jól közelítik meg a valóságot. Az **optimumra törekvés** ebben az összefüggésben úgy fogalmazható meg, hogy a fogyasztó szubjektív kezdeti vélekedéseiből és várakozásaiból (**továbbiakban: kiinduló tudás**²¹) kiindulva ésszerű mértékű információkeresést folytat le és az ennek eredményeképpen előálló alternatívák közül a számára legelőnyösebbnek tűnő —céljainak, preferenciáinak és

lehetőségeinek legmegfelelőbb — lehetőséget választja. A **döntési alternatívák** fogalma alatt tehát azon döntéshez kapcsolódó következményeket értjük, melyek révén a fogyasztó szerint az általa kívánatosnak tekintett állapot elérhető.

42. A kiinduló tudás fogalmával határoztuk meg azt az állapotot, melyből az információkeresés kiindul. A döntéshozatalig megszerzett ismereteket kifejező **tényleges tudás szintje** azon információk halmaza, melyek a döntéshozatal pillanatában a fogyasztónak ténylegesen birtokában vannak.

A fogyasztói döntést követő magatartások – fogyasztói elégedettség

43. A döntést követő magatartások kiindulópontja a fogyasztói megelégedettség, az adott árura vonatkozó ex post értékítélet kérdése. E kérdés úgy is felfogható, hogy a fogyasztói elégedettség fejezi ki, hogy az érzékelt teljesítmény ismeretében mennyiben tekinti teljesültnek a fogyasztó a döntést megelőző, ex ante várakozásait.

44. E kérdést abból a szempontból is érdemes megvizsgálni, van-e a fogyasztó számára közvetlen visszacsatolás, le tudja-e önmaga „ellenőrizni” döntése eredményét – döntésének következményeit be tudja-e illeszteni a tanulási folyamatba. Az áruk fogyasztói döntés szempontjából érintett lényeges minőségi jellemzői különböző csoportokat alkotnak aszerint, mikor és milyen mértékig válnak megismerhetővé a fogyasztó számára:

- a) keresési jelleg esetén a fogyasztó a vásárlás előtt megismerheti az áru lényegi tulajdonságait azzal, hogy megvizsgálja azt,
- b) tapasztalati jelleg esetén az áru lényegi tulajdonságainak megismerése az áru elfogyasztásakor vagy azt követő valamilyen időtáv elteltével lehetséges,
- c) bizalmi jelleg esetén az áru lényegi tulajdonságainak megismerése a fogyasztói döntést követően sem lehetséges.

45. Azon áruknál, ahol a döntés meghozatalában a tapasztalati terméktulajdonságok dominálnak, nem zárul le a fogyasztói tanulás folyamata²⁵, míg a bizalmi jellegű termékeknél erre nincsen mód.

1.3. Kínálati oldali információkezelés

46. A verseny szabadságához kapcsolódó alapelvekhez írott háttéranyagban²⁶ levezetett gondolatmenet alapvető fontosságú tétele, hogy a verseny során kialakuló piaci egyensúly a társadalom számára is optimális eredményt hoz, a verseny működésének pedig feltétele a piaci szereplők gazdasági döntéseit meghatározó profitmaximalizáló — racionális — magatartás. A vállalatok fogyasztók irányában megvalósuló kereskedelmi gyakorlatában sincs ez másképp. Egy vállalat annyit fordít egy termék kommunikációjára, amely mellett a kommunikált termékből adódó többletbevétel még legalább akkora, mint a termékre irányuló kommunikáció költsége.

47. A kommunikáció formái jelentős változáson mentek át az utóbbi években Magyarországon. A GVH – elismerve az újabb és újabb marketingkommunikációs formák esetleges különböző hatásmechanizmusát – az összes marketingkommunikációs eszközt egységes elméleti keret alapján kezeli.

48. A kommunikációs formák célja az értékesítés növelése, e célt két tartalmilag eltérő megközelítésből lehet megközelíteni. Az informatív jellegű kommunikáció célja a választási lehetőség felkínálása a fogyasztók számára, az árura vonatkozó tájékoztatás és információátadás annak érdekében, hogy az — elsősorban funkcionális jellegű — fogyasztói igényeknek megfelelő választást elősegítse²⁷. Az integrált kommunikációs kampányok világában a szükségletek mellett megjelenik az igények felkeltése, generálása, megnő a

szimbolikus jellegű fogyasztói szükségletek szerepe, a tényállításokat gyakorlatilag háttérbe szorítják az érzelmi meggyőzés, ízlésformálás eszközei.

49. A marketingtevékenység – szűk körű értelmezés szerint – a vállalat tevékenységeinek a fogyasztó számára való kommunikációját foglalja magába. A marketingstratégia felöleli a kielégítendő fogyasztói igény konkretizálását, a versenyhelyzet és a versenytársak elemzését, végül azon kommunikációs eszközök összességét, amelyek eredményeképp a fogyasztó az adott vállalatot és annak árúját választja az esetleges helyettesítő árukkal szemben²⁸. A GVH a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának vizsgálata esetén figyelemmel van a vállalatok teljes kommunikációs politikájára, így nem csak a klasszikus értelemben vett reklámokra, hanem más kommunikációs eszközökre is.

50. A GVH továbbá a kommunikációs kampányok esetén az elemek együttes hatását is értékeli amellet, hogy az egyes eszközöket külön-külön is vizsgálja.

51. A vállalatok célja részint egybeesik a fogyasztók céljával: csökkenteni a fogyasztók információkeresési költségét, míg a versenytársak termékére vonatkozó információkeresési költség változatlan marad. A költségek csökkentése egyben a fogyasztó és a vállalat között fennálló információs aszimmetria csökkentésére is alkalmas²⁹. Az alkalmas eszközök körébe tartoznak többek között (a szakirodalom szerint) a garancia vagy a jótállás, a termékfelelősségi törvények betartása és betartatása, a hírnévképzése, szakértő alkalmazása, illetve szabványoknak és tanúsítványoknak való megfelelés és megfeleltetés.

52. A marketingstratégia kialakítása számos tényező, így a marketinggel népszerűsített áru, vagy a vállalat piaci helyzetének függvénye. Az alábbiakban azok a szempontok kerülnek bemutatásra, amelyeket a GVH egyes eljárásaiban a kínálati oldali információkezelés értékelésekor mérlegel.

53. Utalva az 1.2. pontban kifejtettekre, a termék jellemzői kihatnak az alkalmazott kommunikációs eszközökre is. Keresési termék esetén a vállalat nagy valószínűséggel a nagy információtartalmú kommunikációs eszközt (pl. az informatív reklámok) választja, ugyanis a keresési termékek esetén a fogyasztót nagyobb valószínűséggel befolyásolják az olyan reklámok, amelyek valóságosságát azonnal ellenőrizheti.

54. **Tapasztalati termék** esetén nem érdemes a kommunikációt a termék egyes tulajdonságaira irányítani, mivel az eszközök valóságtartalma nem ellenőrizhető a fogyasztói döntés meghozatalának folyamata során. A tapasztalati termékekre vonatkozó döntés meghozatala során a fogyasztó jobban hagyatkozik a környezete által rá gyakorolt hatásokra. A tapasztalati termékek esetén a vállalat számára pontosan ezért kézenfekvő stratégia a hírnév kiépítése. A hírnévépítés történhet egyrészt márkaépítéssel³¹, másrészt magának a vállalat hírnevének építésével – így pl. környezettudatos magatartással, szponzorálással, jótékonykodással, a társadalmi elvárásoknak megfelelő munkahelyi körülmények megteremtésével (pl. gyermekmunka mellőzése a textiláruk esetén) és e tény széleskörű kommunikációjával.

55. A hírnév kiépítése kézenfekvő eredménnyel jár mind a vállalat, mind pedig a fogyasztók számára: a fogyasztói döntéshozatal folyamatát lerövidíti, megkönnyíti az alternatívák értékelését (például a fogyasztói kockázat-értékelés megkönnyítése révén), a vállalat pedig a stratégia sikeres alkalmazásával hosszú távú fogyasztói hűséget építhet ki. A hűség kiépítése viszonylag könnyebb azokon a piacokon, ahol a fogyasztók gyakori és közeli kapcsolatban állnak egymással és a vállalatokkal, nehezebb viszont ott, ahol a fogyasztók ritkábban lépnek kapcsolatba a termékeket árusító vállalatokkal.

56. A **márkához való hűség** az egyik legnagyobb érték a vállalatok számára: a márka kiépítése után — amennyiben a márka magas minőséget takar — nem merül fel a termék marketingjével kapcsolatos addicionális költség, a fogyasztók a korábban bemutatott leegyszerűsített döntést hozzák meg a későbbiekben az első márkadöntésre alapozva. A fogyasztók számára a márka azért rendkívül fontos, mert csökkenti a számára nyitva álló, a

fogyasztói döntéshez kapcsolódó kockázatot. A fogyasztók a márkához kapcsolódóan döntési szabályokat alakítanak ki magukban, amelyek a következő vásárláskor leegyszerűsítik a fogyasztói döntés meghozatalát, csökkentik az alternatívák számát.

57. Ha a nagy- vagy kiskereskedő³³ információt nyújt a fogyasztóknak a termékek áráról, tulajdonságairól vagy minőségéről, mindig tekintettel van a fogyasztói célcsoport sajátosságaira. Az információnyújtás révén természetesen befolyást gyakorol a fogyasztói magatartásra, ez hatással van a piacszerkezetre — a vállalatok stratégiai viselkedésüket meghatározó változóként kezelik az információ közreadását.

30 Megjegyezzük, hogy a tapasztalati termékek piacán nagyobb valószínűséggel alakul ki információs aszimmetria, mint a keresési termékek piacán.

31 A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése. A magyar jog ugyan nem ismeri a márka fogalmát, ám garanciákkal körülbástyázott védelemmel látja el a védjegyeket, amely jogi definíciója rendkívül hasonlít a fenti fogalomhoz. A márkák között az irodalom megkülönböztet többek között termékmárkát, vállalati márkát, fedőmárkát, támogató márkát és kereskedelmi márkát.

32 A márka értékén a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek a fogyasztók számára értéktöbbletet képesek nyújtani. A márkaérték legfőbb összetevőinek a márkahűséget, a márkaismertséget, az észlelt minőséget, a márkaasszociációt és a márkatulajdonsághoz köthető előnyöket tartják.

33 A GVH szempontjából alapvetően nem vizsgálendő, hogy a termelési vertikum mely pontján merül fel a marketinggel illetve információkezeléssel kapcsolatos probléma, mivel a Verseny törvény szóhasználatában a nagykereskedő és kiskereskedő között felmerülő problémák is a III. fejezet alá vonhatóak.

58. A információ-közlés természete jelentős eltérést mutat, ha annak célja az adott áru iránti összkereslet növelése vagy az adott vállalkozás piaci részarányának növelése. Nyilván a vállalkozás egyik esetben sem kíván olyan információkat közreadni, amelyek az összkeresletet csökkentenék, azonban azt sem szeretné, ha a közreadott információ nyomán megnőtt össz-keresletből nem várakozásainak megfelelően részesedne. Az ilyen helyzetből (információ közjóság jellegéből) adódó externália-problémák arra vezethetnek, hogy a piaci szereplő által közreadott információk az optimális szint alatt maradnak.

59. Az információ és piaci erő kapcsolatához kapcsolódóan a korábbiakban bemutatásra került, hogy ott, ahol a kereskedő piaci hatalommal rendelkezik, igyekszik kihasználni az információkezelésből nyerhető stratégiai előnyöket, például a keresési költségek szerinti árdiszkrimináció alkalmazásával (azokat a fogyasztókat, akiknek magasabb költséggel jár az információ-keresés, magasabb árral sújtják). Ha feltesszük, a keresési költségek eltérése egy diszkriminációs technika alkalmazásának alapjául szolgálhat, ez készítményt jelenthet a vállalkozás számára, hogy a közreadott lényegtelen adatok tömege révén az információs zajsztintet emelje.

60. A GVH álláspontja szerint az egyes piaci formák és a különböző formákat mutató piacokon tevékenykedő vállalatok marketingtevékenysége között kapcsolat áll fenn. Utalva „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek” című anyagban megfogalmazottakra, négy olyan ideáltipikus piaci forma különböztethető meg, amelyek megfelelő elméleti háttérrel és egyben jól kezelhető fogalmi rendszert kínálnak a valóságos piacok leírására. Ezen különböző piaci formák különböző jellegű és intenzitású marketingtevékenységet indukálnak, a következőkben ezeket tekintjük át.

61. **Tökéletes verseny** esetén sok vállalat tevékenykedik a piacon, az általuk által kínált termék differenciálatlan, a vállalatok árelfogadóak. Ilyen piacokon általában nincs szerepe a marketingnek, hiszen a piac összes szereplője tökéletes informáltsággal rendelkezik, ideértve

a termék árát és minőségét. Ilyen körülmények között a marketingeszközök szerepe irreleváns.

62. **Monopolisztikusan versenyző** piacon a piaci szereplők száma alacsonyabb, a vállalatoknak lehetőségük van termékdifferenciálásra, valamint az ár meghatározására. Az oligopol piacon rendkívül kevés vállalat található, akik a monopolisztikus piachoz hasonlóan képesek termékdifferenciálásra, valamint ármeghatározóak lehetnek. Az oligopol piacokon a termékről illetve a vállalatról közreadott információt a vállalatok stratégiai változóként kezelik.

63. Mindkét fenti piaci formára jellemző a rendkívül erős termékek közötti verseny, a márkák jelenléte, valamint a jelentős marketingtevékenység. Ez az erős marketingtevékenység egyes esetekben oda vezethet, hogy a termékdifferenciálás és az erős márkák kiépítéséhez szükséges marketingtevékenység költsége belépési korlátként jelenthet meg a piacra belépni. Megjegyzendő, hogy homogén terméket kínáló piacokon is elképzelhető a marketingeszközök alkalmazása, azonban a marketing ilyen esetben az iparág egészének volumenét, nem pedig egyes, előre meghatározható vállalatokét növeli.

64. **Egytermékes monopólium** esetén a piac kínálati oldalát egy vállalat foglalja el, amely monopolista ármeghatározást végez, valamint erős belépési korlátokat épített ki piaca védelmében. Ilyen piacon valószínűsíthetően a marketing szerepe is kicsi, tekintettel arra, hogy a fogyasztók számára egyetlen termék megvásárlására van lehetőség. Ilyen piac esetén felmerül az a kérdés is, hogy vajon sor kerülhet-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására egyáltalában, amikor a fogyasztói döntés lehetősége maga is kétséges. A GVH álláspontja szerint ilyen esetben a fogyasztói döntés csak arra vonatkozhat, hogy vásároljon-e vagy sem az adott termékből, ez a döntés viszont befolyásolható a vállalat részéről.

65. A marketingstratégia a belépési korlátok kialakításán kívül ahhoz is hozzájárulhat, hogy a vállalat a fogyasztók márkahűségén keresztül piaci hatalomra tegyen szert, ami hozzásegíti egy már bevezetett márka további kiterjesztéséhez, így termékcsaládok kialakításához.

66. Természetesen nemcsak a piaci forma, hanem a vállalat piaci helyzete is befolyásolhatja a marketingstratégiát. A piaci hatalommal rendelkező vállalatok marketingstratégiája valószínűsíthetően az általuk bevezetett márka további megerősítésére, illetve kiterjesztésére irányul, míg egy kisebb — esetlegesen újbelépő — piaci szereplő az informatív összehasonlító reklámok eszközét helyezheti a marketingstratégiája középpontjába. Oligopol piacon a piaci részesedés növelésének eszköze lehet a piacelsőségi állítások, vagy az összehasonlító reklámok alkalmazása.

67. A legfontosabbnak tekintett piaci formák e rövid áttekintése egyben azt is illusztrálja, hogy a versenypolitikai (antitröszt) elemzés számára általában, bár nem kizárólagosan, a kínálati oldal struktúrája érdekes, és az elemzés középpontjában kizárólagosan az eladók közötti verseny áll, míg a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó elemzés esetén a verseny struktúrájának vizsgálata a fogyasztói döntések vizsgálatának háttérét képezi.

1.4. A fogyasztói döntési eltérés és jóléti hatásai

68. A fogyasztói döntési folyamat áttekintése bebizonyította, hogy a fogyasztói döntés alapjául szolgáló, a fogyasztó által saját maga számára meghatározott valószínűségek nem szükségszerűen esnek egybe a valóság tényei által meghatározott, objektív, „külső” valószínűségekkel. Ilyenkor a fogyasztó önmaga számára rosszabb döntést hoz, ezáltal rosszabb helyzetbe kerül, mint amilyen helyzetbe kerülhetett volna, annak ellenére, hogy optimumra törekszik (vagyis a számára legkedvezőbbnek látszó cselekvési változatot választja). Ezt a jelenséget **fogyasztói döntési eltérésnek** hívjuk, mivel lényege, hogy a fogyasztó tényleges döntése a fogyasztói optimalizáció dacára eltér az optimális döntéstől.

Ebből **két fajta veszteség** – a fogyasztói hátrány (mint közvetlen veszteség), és a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenése (mint közvetett veszteség) származik.

69. A fogyasztói döntési eltérés – a korábban említettekkel összhangban – két jelenségre vezethető vissza: egyrészt arra, hogy a fogyasztó nem folytat le megfelelő mértékű információkeresést, másrészt arra, hogy a vállalat tisztességtelen módon beavatkozik a fogyasztó információkeresési folyamatába.

70. A **fogyasztói hátrány** azonosítható mindazon **közvetlen** fogyasztói veszteségekkel, melyek abból adódnak, hogy az optimális döntésre törekvő fogyasztói magatartás ellenére a fogyasztó nem a számára optimális döntést hozza így a termék vásárlást megelőzően feltételezett hasznossága (ex ante hasznosság) nem esik egybe a vásárlás után ténylegesen megvalósuló hasznossággal (ex post hasznosság).

71. A fogyasztói hátrány alapesetei, amikor a fogyasztó (1) nem a számára elérhető legalacsonyabb áron szerzi be az adott terméket, (2) nem az ízlésének és várakozásának megfelelő terméket vásárolja meg, (3) olyan terméket vásárol meg, amely nem éri el a vásárlást megelőzően feltételezett minőségi szintet. Természetesen a fogyasztó nem láthat tökéletesen előre, s ez nem is vezet szükségszerűen fogyasztói hátrányhoz, hiszen ezen az alapon senki nem vásárolna például nem nyertes lottószelvényt.

72. Fogyasztói döntési eltérés esetén a **verseny vagy a piac torzulása** is bekövetkezik (pl. nem abból az áruból vagy abból az áruból de nem annyit, vagy abból az áruból, de nem azon az áron vásárolnak, mint az objektív értelemben optimális döntés meghozatala esetén), **ami allokációs hatékonyságvesztést okoz**, s ezért **csökkenti a hosszú távú fogyasztói jólétet** - így **közvetett** fogyasztói veszteség származik belőle.

73. Mivel a fogyasztói hátrány és a verseny vagy piac ilyen torzulásának oka ugyanaz (fogyasztói döntési eltérés), a fogyasztói hátrány bekövetkezése esetén szükségszerűen bekövetkezik a verseny vagy a piac torzulása is így a fogyasztókat közvetlen veszteség és közvetett jóléti veszteség egyaránt éri. A közvetlen és közvetett veszteségek következményei annak, hogy a fogyasztói optimalizáció alapjául szolgáló szubjektív valószínűségek és a valóság tényei által meghatározott objektív valószínűségek eltérnek egymástól. Ezért a veszteségek elkerülése érdekében a nem optimális fogyasztói döntéshez vezető okok megismerésére és kezelésére van szükség.

74. A szubjektív és az objektív valószínűségek eltérésének (s ennek következtében a fogyasztói döntési eltérésnek) számos oka lehet, így az eredhet a fogyasztó magatartásából, a kínálati oldal magatartásából, vagy a termék (és a vásárlás feltételeinek) sajátosságaiból. E tényezők szoros kapcsolatban állnak a fogyasztói tudás különböző szintjeivel és a közöttük fennálló eltérésekkel.

75. A fogyasztói döntés folyamatának ismertetésekor ismertetésre kerültek a különböző fogyasztói ismeretszinteket. A fogyasztói döntés meghozatalakor a tökéletes informáltság („amit a fogyasztó a piacon tudhat”), a *racionális tudás* („amit a fogyasztónak tudnia kellene az ésszerű mértékű információkeresés lefolytatása után”) illetve tényleges tudás („amit a fogyasztó valójában tud”) egymáshoz való viszonyának feltárása számos fontos összefüggésre vezet.

76. A fogyasztó a döntését tehát a „tényleges tudás” birtokában hozza meg. Az azonban, hogy a fogyasztó tényleges tudása hogyan viszonyul a többi tudásszinthez, több tényezőtől is függ. A valóságban szinte soha nem fordul elő, hogy valamennyi tudásszint egybeesne. Ekkor a fogyasztó tényleges tudása megegyezne a tökéletes tudással, vagyis a fogyasztó minden olyan információval rendelkezne, amely egyáltalán megszerezhető az árurol (és a vásárlás egyéb feltételeiről) - a korábban említett szubjektív és az objektív valószínűségek pedig megegyeznek. Ekkor nincs fogyasztói döntési eltérés (és nem jelentkeznek a belőle fakadó közvetlen és közvetett veszteségek sem).

77. A tökéletes tudásszinten kívül az össze többi esetben igaz az, hogy a fogyasztó nem tökéletesen informált a döntését illetően, vagyis információhiánnyal szembesül. Ebben az értelemben tehát az információhiány nem csupán azt jelenti, hogy a fogyasztó nem rendelkezik elég információval, hanem egyben azt is, hogy nem rendelkezik elég **megfelelő** információval a döntését illetően.

78. A döntési eltérés kialakulásának rendszerét az alábbi ábra foglalja össze.

(...)

1.4. Állami beavatkozás

79. Az információ közjóság, a közreadott információ használatából nem — vagy csak jelentős költségek árán — lehet kizárni valakit, mivel ha már valaki számára elérhetővé tették az adott információt, az pótlólagos költségek nélkül másoknak is nyújtható. Az információ-fogyasztás mennyisége ellenőrizhetetlen, továbbá az is megállapíthatatlan, mennyit ér meg a fogyasztónak az adott információ megszerzése, ebből következően nem lehet a fogyasztóval megfizettetni a ténylegesen felhasznált információt és mindenki annyi információt gyűjt, amennyit szükségesnek lát illetve amennyi a piacon elérhető

80. A fogyasztók felé irányuló információk vállalati kezelését két típusú állami beavatkozás érinti:

(1) tájékoztatási kötelezettségek előírása, azaz a vállalatoknak az áruval kapcsolatosan meghatározott, a fogyasztói döntés szempontjából lényegesnek tartott tulajdonságra vonatkozó igaz információk nyilvánosságra bocsátása, (2) „megtévesztés-típusú” és „agresszív értékesítési módszerekre” irányuló tilalmak, amelyek az önként vagy kötelezettség nyomán közreadott információ igaz voltát illetőleg az alternatíva-értékelési szituáció, ezáltal a döntési folyamat zavartalanságát szavatolják.

81. A vállalkozás az önként közreadott információk révén a termék előnyös tulajdonságait emeli ki, míg a kötelezettség alapján közreadott információ a fogyasztói döntést vélelmezhetően befolyásoló előnyös és hátrányos ismeretek összessége. A kötelezettség alapján történő információközlésbe a vállalat nem feltétlenül érdekelt, a fogyasztónak nem áll módjában a minőség ellenőrzése, különösen a bizalmi jellegű terméktulajdonságok esetén. Az állami ellenőrzés, megfelelő szakmai háttér, megfelelő minőség teljesítésére irányuló garanciális jellegű polgári jogi rendelkezések (kellékszavatosság, jótállás, termékfelelősség) hivatott az egyensúlyt biztosítani. Megjegyzendő azonban, hogy megfelelő ellenőrzési mechanizmus hiányában az információ-közlési kötelezettség visszajára is fordulhat, a fogyasztó ugyanis azzal a vélelemmel él, hogy a közölt adattartalom ellenőrzött, magasabb a fogyasztói bizalom, s az esetleges kötelezettség-sértő magatartás nyomán járó döntési eltérés jelentős fogyasztói hátrány okozására alkalmas. A szabályozás szükségességével és tartalmával kapcsolatban azt is felvetjük, hogy egy minőségsszabályozás-jellegű állami beavatkozás ugyan emelheti az áruk minőségét és növelheti a fogyasztói informáltság szintjét, ám ugyanakkor azzal a következménnyel is járhat, hogy bizonyos tranzakciók egyszerűen nem jönnek létre, mivel bizonyos minőségi kategóriába eső termékek kiszorulnak a piacról.

82. A GVH két fő szempontot vizsgál a versenytorzításra alkalmas, információs aszimmetriát magukba foglaló (és ily módon a Versenytörvény III. fejezetének hatály alá tartozó) esetek vizsgálatakor: a) megfelelő volt-e a vállalat információkezelése, tisztességtelenül avatkozott-e be a vállalat a fogyasztó információszerzési folyamatába, illetve b) a fogyasztó lefolytatta-e a megfelelő mértékű információkeresést a fogyasztói döntés meghozatala előtt.

83. A GVH tehát alapvetően a megtévesztő vagy agresszív jellegű, az önkéntes információkötelezettségre vonatkozó rendelkezések betartását ellenőrzi. A fentieknek megfelelően előfordulhat olyan eset is, hogy egy kötelező információközreadási gyakorlat is

a GVH vizsgálatának körébe kerül, különösen akkor, ha ez a gyakorlat alkalmas arra, hogy nagymértékben sértse az árura vagy annak egyes jellemzőire vonatkozó fogyasztói bizalmat.

2. A fogyasztói döntések szabadságának védelme a fogyasztói érdekek védelmének rendszerében

84. A GVH fenti beavatkozásait egy sajátos jogterület, a fogyasztóvédelmi célzatú versenyjogi normák rendelkezéseinek alapján végzi. Ez a terület valójában sajátos területet alkot a fogyasztóvédelem tágabb területén abból a szempontból, hogy deklaráltan átfogja a keresleti oldal minden szereplőjét, az értékesítési lánc bármely szintjén álló laikus és szakmai fogyasztót egyaránt.

85. Tágabb értelemben azonban a keresleti oldalon hozott döntések szabadságát kiterjedt köz- és magánjogi eszközrendszer hivatott védeni, melyek közös célkitűzése a hosszú távú fogyasztói jólét. A GVH feladatköréből adódó sajátosság, hogy míg az ún. klasszikus értelemben vett fogyasztóvédelem jellegéből adódóan a laikus végfelhasználói kört érintő egyéni fogyasztói sérelmek reparációjára összpontosít, a GVH feladata ezzel szemben a versenyfolyamatok torzítatlanságához fűződő közérdek védelme.

86. Az eszközrendszer tárgyalásánál alapul vesszük a fogyasztói döntés fentebb ismertetett folyamatát (probléma-felismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, fogyasztói döntés és vásárlás utáni magatartás), mely a kereskedelmi gyakorlat és azon belül az információkezelés szempontjából egyfajta **individualizációs folyamatként** is felfogható, melyekhez a jogviszony egyedies jellegének megfelelően az adott szakasz jellegének megfelelő, eltérő típusú beavatkozási célok és jogi eszközök társulnak.

2.1. A fogyasztói döntések szabadságát célzó politika megvalósításának eszközei

87. A **fogyasztói érdekek** modern értelemben vett védelme az 1960-70-es években kezdett kialakulni, addig a fogyasztói érdekeket célzottan figyelembe vevő jogszabályalkotás nem alkotott egységes rendszert. A közösségi szintű európai fogyasztóvédelmi modell kereteit az EGK 1975-ben elfogadott első fogyasztóvédelmi programja jelölte ki, melyben deklarálta a fogyasztók 5 alapjogát: (1) az egészség és a biztonság védelméhez, (2) a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelméhez, (3) a hatékony jogorvosláshoz, (4) a tájékoztatáshoz és oktatáshoz, (5) az érdekképviselethez való jogot. Az alapjogok rendszerén alapuló fogyasztóvédelmi politika a Maastrichti Szerződés óta alkot önálló közösségi politikát, az Amszterdami Szerződés óta pedig a fogyasztóvédelem ún. horizontális politikává is vált, aminek következtében a EU minden más tevékenységének, politikájának, stratégiájának, célkitűzésének kialakítása során szem előtt kell tartani a fogyasztóvédelmi követelményeket. A fogyasztói döntések szabadságára irányuló, a vállalkozások fogyasztók irányában tanúsított magatartását értékelő ún. fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normák hozzájárulnak a laikus végfelhasználói értelemben vett fogyasztók gazdasági érdekeinek és tájékoztatáshoz való jogának védelméhez is, ezáltal szervesen illeszkednek a szigorúan értelmezett fogyasztóvédelmi politika rendszeréhez is.

88. A klasszikus közgazdasági gondolkodás alapgondolataival párhuzamba állítható a klasszikus kötelmi jog alapgondolata, melyben a piac, a vagyoni forgalom szereplői az egyenjogúság és mellérendeltség rendszerében állnak és a tulajdonosi magánautonómiát szervező szerződési szabadság teljes. Nyilvánvalóvá vált, mint ahogy jelen anyag is bemutatja, hogy ez a tökéletes információt alapul vevő modell legkevésbé sem alkalmas a kiszolgáltatott laikus végfelhasználó, mint fogyasztó és egy erős nagyvállalat közötti, információs aszimmetriával is terhelt alkukhelyzet leképezésére és kezelésére.

89. A felek közötti egyenlőtlen viszony felismerése vezetett a jogban a fogyasztóvédelmi gondolat kialakulásához: e fogyasztóvédelmi célzatú normák a fogyasztással összefüggő jogviszonyokat, s ezen belül a fogyasztói döntést és annak szabadságát a jog oldaláról közelítik meg.

Közjogi eszközök

90. A **fogyasztói döntést megelőző szakaszokban** (problémafelismerés, információgyűjtés, alternatíva-értékelés) a felismert igényeknek megfelelő döntést és választást lehetővé tévő információs környezet minimum-elemeit és az ezekkel kapcsolatos tartalmi elvárásokat elsősorban közjogi típusú normák, adminisztratív, hatósági előírások tartalmazzák, melyek köréből tárgyalat témánkhoz való közvetlen kapcsolódásuk révén kiemelkednek a termék lényeges tulajdonságaira vonatkozó tájékoztatási kötelezettséget előíró szabályok (pl. címkézés, árfeltüntetés stb.) és a fogyasztói döntések szabadságát védő versenytörvényi és reklámtörvényi rendelkezések.

91. A fogyasztói döntés szabadságára irányuló közjogi normák hatókörébe eső kínálati oldali tájékoztatások, közlések, magatartások főszabály szerint általános jellegűek olyan értelemben, hogy az általuk hordozott üzenetek nem személyre, konkrét címzetre szabottak, üzenetük megfogalmazásában elsősorban a meghatározott fogyasztói célcsoport sajátosságaira igyekeznek tekintettel lenni.

92. A fogyasztói döntés védelmére közvetlenül irányuló eszközök azonban egy rendszer, a közjogi értelemben vett fogyasztóvédelem részét képezik, mely felöleli mindazon, a fogyasztáshoz kapcsolódó jogviszonyokat, melyekben a fogyasztó nem szerepel közvetlenül alanyként. Ezeket a rendkívül szerteágazó normákat közös céljuk rendezi egységbe: a fogyasztó számára megfelelő információkat nyújtó és biztonságos mozgástér kialakítása. A teljesség igénye nélkül felsorolva ide tartozik a piacfelügyelet, reklámfelügyelet, versenyfelügyelet, környezetvédelmi szabályozás, árfeltüntetés, árszabályozás, üzletek nyitva tartásának, kereskedelmi tevékenység folytatásának szabályozása, termékbiztonságossági és

93. A fogyasztók tárgyilagos, valóság-hű tájékoztatására vonatkozóan számos jogszabály tartalmaz rendelkezéseket, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztó megfelelő információs környezetben hasznossági várakozásaihoz a legközelebb eső eredménnyel járó döntést tudja az adott helyzetben meghozni.

94. A fogyasztó számára nyújtandó tájékoztatási alapkövetelményeket általános szinten meghatározó keretjogszabály a fogyasztóvédelmi törvény, különös tekintettel annak a fogyasztók tájékoztatásáról szóló IV. fejezetére. Fontos eleme a szabályozásnak, hogy törvényi szinten definiálja fogyasztói tájékoztatás célját, eszerint a tájékoztatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen megfelelő ismeretekkel

- az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez,
- az áru és szolgáltatás használatához,
- az áru fenntartásához [működtetéséhez],
- az áru és szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről,
- az áru és szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról,
- az áru használatára vonatkozó utasításokról és a használatával járó veszélyekről,
- jogainak érvényesítéséhez szükséges alapvető ismeretekkel.

95. A fenti célok tükrében a tájékoztatási szabályok általános jelleggel meghatározzák a fogyasztó forgalomba kerülő összes árura egyaránt kötelezően alkalmazandó címkézésre, használati és kezelési útmutatóra, megfelelőség tanúsításra, árfeltüntetésre, csomagolásra vonatkozó rendelkezéseket, valamint e szabályok megsértése esetére a felelősségi szabályokat.

96. A fogyasztóvédelmi törvénnyel természetesen komplementer szerepet töltenek be különböző szektorális törvények (így például a GVH gyakorlatában különösen előtérbe kerülő élelmiszer-törvény, gyógyszer-törvény, tőkepiaci törvény, villamos energia törvény, gáztörvény), melyek egyes sajátos termék- és szolgáltatáspiacokra vonatkozóan tartalmaznak az adott sajátosságokból következő információközlési minimum-elvárásokat és esetenként tartalmi korlátozásokat.

97. A gazdasági reklámtevékenység átfogó szabályozása a reklámtörvényben található, azonban a tájékoztatási szabályrendszerhez hasonlóan a reklámjog is heterogén abból a szempontból, hogy számos más jogszabály is tartalmaz ide vonatkozó rendelkezéseket, melyek a *lex specialis-lex generalis* viszonyában állnak a reklámtörvény rendelkezéseivel. E jogszabályok rendszerint egy-egy ágazat, vagy meghatározott áru vagy szolgáltatás reklámozással összefüggő kérdéseit tartalmazzák.

98. A GVH jogalkalmazása során több alkalommal megjelenő probléma az, hogy a jelzett törvényekben és egyéb jogszabályokban megjelenő további rendelkezések bonyolult szövevényében milyen elvek alapján kíséreljenek meg eligazodni a jogalkalmazó szervek, hogy a jogkereső fogyasztók számára is eligazítást tudjanak nyújtania jogos panaszok mielőbb hatékony jogorvoslása érdekében.

99. A versenyhez fűződő közérdeken alapuló mérlegelés szempontjából kiindulva, az eljárások célszerű sorrendjéről, lefolytatásának indokáról való döntésnél hasznosnak tűnik egy kérdéssor megfogalmazása és megválaszolása, mely az adott ügy összes körülményeit tekintetbe véve alkalmazható:

- a) Milyen általános és konkrét áruspecifikus szabályozás vonatkozik az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban a fogyasztó tényszerű, valóság-hű tájékoztatására és/vagy reklámozására, vagy a tájékoztatás megtévesztő jellegének tilalmára?
- b) Létezik-e olyan szervezet, amely hatáskörrel rendelkezik a tényszerű tájékoztatásra és/vagy jogszerű reklámozásra vonatkozó rendelkezés betartásának ellenőrzésére?
- c) Milyen eljárási szabályok alkalmazásával jár el a hatóság, képes-e a gyors beavatkozásra és a jogérvényesítésre?
- d) Milyen jogkövetkezmények alkalmazására jogosult az eljáró hatóság, különös tekintettel arra, hogy módjában áll-e a jövőre vonatkoztatva helyreállítani a valóság-hű tájékoztatást, illetőleg módjában áll-e olyan mértékű és hatású szankciót érvényesíteni, amely a már bekövetkezett fogyasztói sérelmeket orvosolja és kellő elrettentő erővel is bír?
- e) Feltéve, hogy elindult vagy folyamatban van egy ilyen eljárás, akkor eredményes eljárást és reparációt, prevenciót feltételezve, igazolható-e olyan többlet-indok, amely miatt a fogyasztó megtévesztése alapján a versenynek okozott többletkár (allokációs hatékonyságvesztés) miatt külön is szükségesnek tűnik eljárást indítani?

100. A tájékoztatási szabályokról is elmondható, hogy a szabályozás leegyszerűsítve ugyan, de már a gyártás, forgalomba hozás, értékesítés folyamatában is bizonyos sorrendiséget követ, ez a sorrend a jogalkalmazási rendszerben is útmutatást adhat, hiszen azt is jelzi, a hibát hol kell kiküszöbölni annak érdekében, hogy fogyasztói illetve versenysérelem ne következzen be.

101. A GVH igen ritka kivételektől eltekintve a tájékoztatás, reklám nyilvánosságra hozatala után találkozhat azzal, így egy megelőző szinten megvalósuló jogsértés (például az étrendkiegészítőkre vonatkozó címkézési, megjelenítési és reklámozási szabályok megsértése esetén, ha hatáskörét feltételezve az illetékes fogyasztóvédelmi felügyelőség el is jár, önmagában ezáltal nem szükségszerűen orvosolható a keletkező sérelem. Ugyanis jóllehet a közzététel sem volt már jogszerű, de közben piaci hatások keletkezettek, amelyeknek értékelése csak a közérdek szempontrendszer alapján mérlegelhető.

102. Fontos tehát ismét hangsúlyozni az ex ante jellegű szabályozás betartását és ellenőrzését, melyet a GVH ex post jellegű, csak már a megvalósult jogsértés esetén alkalmazható eljárásai jogosítványai csak kiegészíthetnek, de semmiképpen nem helyettesíthetnek.

Magánjogi eszközök

103. A fogyasztói döntés, mely ténylegesen termékek vásárlása vagy szolgáltatások igénybevétele révén valósul meg, a jog szempontjából szerződéses jogviszonyszületésének minősül. A fogyasztói döntési folyamaton belül tehát maga a szerződéskötésben megnyilvánuló **fogyasztói döntés és az azt követő magatartások** (például a létrejött kötelemből való szabadulás lehetőségei, a hibás teljesítéshez kapcsolódó jogok érvényesítése stb.) a magánjog terepébe tartoznak.

104. Fentebb bemutatásra került, hogy a fogyasztó információkeresésre jellemző, hogy az utolsóként megszerzett információ költsége pontosan egyenlő az utolsóként megszerzett információból adódó bevétellel. A jog nézőpontjából ez az a pont, ahol az eddig a versenytörvény és a reklámtörvény jogintézményei által uralt jogviszony individualizálódik, és a polgári jog uralma alá kerül. Jogalkalmazói szempontból jelentős, kiemelendő részlet, hogy a fentiekből adódóan a szerződésben testet öltő fogyasztói döntésnek, a szerződés létrejöttének jogi értelemben részét képezi a szerződést közvetlenül megelőző, már a konkrét felek között lezajló közvetlen tájékoztatás, azonban a döntési folyamatban ez még az alternatíva-értékelés utolsó szakasza.

105. A fogyasztó és a vállalat közti jogviszony a szerződéskötés folyamatában individualizálódik, az individualizálódási pont azonban helyzetről helyzetre változik. A versenyjog ezt a sávot az esetben védi, amennyiben a közérdek védelmében ez szükséges, hogy a vállalatok itt se téveszthessék meg fogyasztóikat, ám a folyamat elején még absztraktként és közgazdasági aktorként értelmezett „fogyasztó” fogalma most már arcot kap, és saját, egyéni jogvédelemre is szüksége van. Vagyis a szerződéskötést megelőző esetleges megtévesztő magatartás versenyjogilag csak az esetben értékelendő, ha a vállalat tájékoztatási gyakorlatának részét képezi.

106. A fogyasztóvédelmi paradigma megjelenése, a felismerés, hogy a fogyasztó döntése különös védelemre szorul, a kötelmi jog szövetében is változást hozott, az alaptételként kezelt szerződési szabadság korlátozásával járt. Önállósult fogyasztóvédelmi magánjogról mindazonáltal nem beszélhetünk, elsősorban olyan részterületeken valósult meg a szerződéses kapcsolatokba történő beavatkozás, amelyeken a szerződés tárgyának bonyolultsága és/vagy a szituáció jellege a garanciális többletelemeket indokoltá tette.⁴⁶

107. A magánjogi fogyasztóvédelem eszköztárának legfontosabb elemei közé sorolható a szerződéskötést megelőző széleskörű tájékoztatási kötelezettség megállapítása, egyoldalú kötöttség előírása a vállalkozás számára, részletes kötelező formai előírások — elsősorban az írásbeliség — megfogalmazása, a fogyasztó részéről történő joglemondás lehetőségének erőteljes korlátozása, egyoldalú elállási lehetőség⁴⁸ biztosítása a fogyasztó javára.

108. Fentebb individualizációs folyamatként került bemutatásra a fogyasztói döntés folyamata, a megvalósuló tranzakció olyan kötelmi jellegű jogviszonyban konkretizálódik, melynek a fogyasztó közvetlenül alanya, a kereslet és a kínálat a jogban a szerződés formájában található. A szerződés létrejöttének érdekében a feleknek eleget kell tenniük együttműködési és tájékoztatási kötelezettségüknek, amely annak garanciája, hogy a felek szerződése a tényleges, egyéni — fogyasztói — igényeket fedi le, megfelel a tényleges szerződési akaratnak.

109. A konkrét felek konkrét igényei által meghatározott viszonylatban a szerződéskötést közvetlenül megelőző tájékoztatási kötelezettség, a felek közötti közvetlen kommunikáció

révén valósul meg a tényleges individualizáció: a felmerült szükségletekre vonatkozó információ közreadása és a feltételek testre szabása.

110. A jelenlegi szerződéskötési gyakorlatban az előzetes egyeztetési és individualizációs időszak minimálisra csökkent és a fogyasztói döntés terjedelme beszűkült. Az általános szerződési feltételek (blanketta-szerződések) megjelenése gyakorlatilag a felek közötti egyenlőtlen alkupozíció jogi leképeződése. A vállalkozás egyoldalúan alakítja ki feltételeit az általa kötendő szerződésekhez, miáltal gyakorlatilag megszűnik a lehetősége annak, hogy a felek a feltételeket együttesen, egymás igényeire kölcsönös tekintettel alakítsák ki. A fogyasztó döntése gyakorlatilag arra szűkül, igénybe veszi-e az így kínált szolgáltatást vagy sem. Az általános szerződési feltételek elterjedése indokoltá tette az ilyen feltételeket tartalmazó szerződések tartalmába való beavatkozást és tájékoztatási többletelemelek előírását.

111. A laikus végfelhasználók és vállalkozások által kötött ún. fogyasztói szerződések feltételeire nézve (akkor is, ha azok nem minősülnek egyébként általános szerződési feltételnek) a szabályozás a megtámadhatóságon is túlmenő, további garanciális elemként bizonyos esetkörökre a semmisség jogkövetkezményét kapcsolja.

2.2. A versenyhatóság és tevékenységei

112. Piaci kudarcok nélküli környezetben a verseny állami szerepvállalás nélkül is megfelelő eszköze az alapvető célok, vagyis a fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság megvalósításának. A fogyasztók gazdasági érdekei védelmét is leghatékonyabban szolgáló eszköz a piaci verseny.

113. A versenypiac működéséből azonban még nem szükségszerűen következik, hogy a verseny jótékony hatása közvetlenül érvényesül a fogyasztók számára. A mai gazdasági környezetben a fogyasztónak (már csak piaci szerkezet, termékek, a technológia, az értékesítési módszerek komplexitása miatt is) szinte folyamatosan olyan döntési problémákat kell megoldania, melyekhez a bizonytalanság és a nem teljes informáltság kezelése, de legalábbis tudomásulvétele elengedhetetlen. A GVH feladata, hogy a torzításmentes versenyilletve piaci viszonyokat fenntartva - így a verseny megvalósulását e téren elősegítve - öröködjön a fogyasztói döntések szabadsága - ezáltal a fogyasztók gazdasági érdekeinek és megfelelő tájékoztatáshoz való jogának érvényesülése - felett.

114. A GVH beavatkozásai révén jelentős szerepet vállal a fogyasztót közvetlenül érintő azon közvetlen veszteségek (fogyasztói hátrány) minimalizálásában, melyek a piac működés során előforduló fogyasztói döntési eltérésekből származnak.

115. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói döntési autonómiát sértő korlátok egyben versenyilletve piactorzító hatásúak, a fogyasztókat ért közvetlen hátrányon túlmenően egyben ahatékonyság, a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenéséhez vezetnek. Ezért a GVH beavatkozása a verseny illetve a piac torzítatlan működését szolgálja, s így hozzájárul a hosszú távú fogyasztói jólét növekedéséhez.

116. A GVH fogyasztói döntési autonómiáját védő beavatkozásai tehát **szükségszerűen egyszerre** szolgálják a fogyasztói hátrányok, valamint a verseny- vagy piactorzítás – s ezen keresztül a hosszú távú fogyasztói jólét csorbulásának mérséklését, vagyis mind a közvetlen mind pedig a közvetett fogyasztói veszteségek csökkentését.

117. A fentiek alapján a GVH tevékenységének során a fogyasztói közösség mint egész szempontjából ítéli meg a fogyasztói döntések szabadságának sérelmét. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a teljes fogyasztói közösségnek vagy a fogyasztók többségének érintettnek kell lennie egy adott ügyben. Valójában egy az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatba kerülő fogyasztók valamilyen érdemi – bár esetleg messze kisebbségi hányadának esetében szisztematikusan bekövetkező fogyasztói döntési eltérés érdemi jóléti veszteségeket okozhat.

118. A fogyasztói döntési eltérést tárgyaló részben rámutattunk arra, hogy a fogyasztói döntési eltérés minden esetben a versenyfolyamatok torzulásával jár. Ezt tükrözi a Versenytvény 8. §-ában található, a fogyasztó „gazdasági versenyben” való megtevésztésére vonatkozó kitétel. A GVH azonban nem avatkozik be minden torzulás esetén, csupán akkor, ha az oly mértékű, hogy a verseny védelméhez fűződő közérdek azt indokolja.

119. Ezen kívül, a GVH beavatkozás számára elégséges feltétel kisebb *fogyasztói csoportok* érintettsége is – természetesen itt sem szükséges valamennyi tagnak vagy azok többségének az érintettsége, - melyek között kiemelten szerepelnek a sérülékeny fogyasztói csoportok. Egy fogyasztói csoport sérülékenysége két, egymással többnyire szoros összefüggésben álló okra vezethető vissza: (1) tagjai az átlagnál nehezebben tudják megszerezni vagy feldolgozni a döntések meghozatalához szükséges információkat, illetve (2) az átlagosnál jelentősebb arányban rontja helyzetüket az esetleges fogyasztói hátrány. Ezek alapján sérülékeny fogyasztói csoportokként azonosíthatjuk az időskorú illetve a gyermek- és ifjúkorú fogyasztókat, a hosszantartó betegségben szenvedő fogyasztókat, az alacsony jövedelmű háztartásokban élőket, a munkanélkülieket, az alacsony iskolázottságú fogyasztókat.

120. Tevékenysége során a GVH arra törekszik, hogy a fogyasztók a piacon optimális döntési és választási helyzetbe kerüljenek. Ezért figyelembe veendő, hogy a kínálati oldalon fellépő piaci szereplők között fennálló versenynek fontos eleme az információ, azt stratégiai változóként kezelik, a GVH beavatkozásának szükségessége merül fel azonban olyan esetekben, ahol a kínálati oldal információkezelése vezet fogyasztói hátrány kialakulásához.

121. A GVH egy-egy ügy kapcsán a fogyasztói döntés teljes folyamatát vizsgálja, nem fogadván el azt az érvelést, miszerint a teljes informáltságnak csupán közvetlenül a fogyasztói döntés meghozatala előtt kell fennállnia. A GVH a döntés folyamatának korábbi szakaszaiban (probléma-felismerés, alternatívák értékelése és információgyűjtés) is vizsgálja azt, hogy a vállalat információkezelése megfelelő alapot szolgáltatott-e egy majdani szabad fogyasztói döntés meghozatalához. Az fogyasztói döntési eltérésnek ugyanis az is lehet például az oka, hogy a vállalat egy reklámban nem bocsát teljes körű információt a fogyasztó rendelkezésére a számára nyitva álló alternatívákról. Ily módon a döntési folyamat még kezdeti szakaszában torzulhat, ugyanis előfordulhat az, hogy a fogyasztó egyes alternatívákat – bízva a tájékoztatás valóságosságában és teljes körűségében – nem is értékeli.

122. A közvetlen és a közvetett fogyasztói veszteségek a fogyasztói döntési eltérés következményei, a fogyasztói döntési eltérés azonban közvetlenül nem befolyásolható. Ezért a veszteségek mérséklése céljából a fogyasztói döntési eltéréshez vezető okok kezelése szükséges.

123. A GVH tevékenységét köthetjük az információ piacának sémájában ahhoz, hogy a piac kínálati oldalán a GVH ex post a versenyfelügyeleti eljárások eszközével, míg a keresleti oldalon az ex ante versenypártolási és versenykultúrát terjesztő tevékenységekkel (pl. sajtóközlemények kiadása) avatkozik be. A GVH továbbá befolyást gyakorolhat a verseny szabályozási környezetére is a jogszabály-veleményezési tevékenység révén.

2.3. A fogyasztói döntési eltérés okainak kezelése

124. A GVH célja tehát annak megelőzése, hogy a bizonytalanság kezelése és az információfeldolgozás során a fogyasztó ne a számára optimális döntést hozza, másrészt, hogy a verseny torzuljon. Indokolatlan és célszerűtlen ugyanakkor, hogy olyan fogyasztói hátrányokért is a kínálati oldal szereplőit érje felelősségre vonás, amelyek oka a fogyasztók magatartása, vagy a termék illetve a piac sajátossága. Ezért **a fogyasztói döntési eltérés különböző okai eltérő elbánásban részesülnek.**

- a) **Nincs szükség és lehetőség sem az olyan fogyasztói döntési eltérés következményeinek orvoslására, amelynek oka az, hogy a fogyasztó nem folytatta le, az információkeresést.** Ekkor a fogyasztó lényegében magának okozza a veszteséget. Természetesen, a információkeresés elmaradás önmagában nem zárja ki a beavatkozás lehetőségét, mivel a fogyasztói döntési eltérésnek egyszerre több forrása is lehet, így elégtelen fogyasztói információszerzés mellett is okozhat a kínálati oldal magatartása vagy a termék jellege (pótlólagos) fogyasztói hátrányt és hosszú távú fogyasztói jóléti veszteséget.
- b) **Az elkerülhető információhiány és a fogyasztói tanulás megzavarása** a kínálati oldal magatartásának eredménye, ezért ezekben az esetekben **szükség van a GVH beavatkozására**, amely lehet versenyfelügyeleti eljárás, vagy szabályozás kialakításának (továbbfejlesztésének) támogatása.
- c) A **nem elkerülhető információhiány** esetén nincs „felelős”, ennek ellenére megvalósulhat fogyasztói döntési eltérés. E fogyasztói döntési eltérés következményei versenyfelügyeleti beavatkozás útján ugyan nem orvosolhatóak, azonban **szükség lehet szabályozásra**. A szabályozásnak itt arra kell irányulnia, hogy olyan feltételeket teremtsen, melyek között a vevő és az eladó viszonya kiegyensúlyozottá válik. A GVH hozzájárul a szabályozáshoz annak érdekében, hogy ahol a verseny- és piaci viszonyok torzítatlansága, s ezáltal a fogyasztói autonómia megvalósulása belső okok miatt nem lehetséges, ott olyan szabályozás működjön, amely a lehetőségek szerint biztosítja a fogyasztói döntések szabadságát, és megóvja a fogyasztókat a közvetlen és közvetett jóléti veszteségtől. Természetesen, a nem elkerülhető információhiány jelenléte önmagában nem zárja ki a versenyfelügyeleti beavatkozást, mivel a fogyasztói döntési eltérésnek egyszerre több forrása is lehet, így piaci kudarcok mellett is okozhat a kínálati oldal magatartása (pótlólagos) fogyasztói hátrányt és hosszú távú fogyasztói jóléti veszteséget.

125. A fogyasztói döntési eltérések mérséklését szolgáló szabályozások – más szabályozásokhoz hasonlóan - belépési korlátokat teremthetnek, és ezáltal vagy más módon hozzájárulhatnak a versenyintenzitás, a versenynyomás csökkenéséhez. Ezért ezekkel kapcsolatban is alkalmazandók azok az elvek, amelyeket a GVH más, például a fogyasztóvédelem rendszerében szereplő, ám a gazdasági érdekeken kívüli fogyasztói érdekek (pl. fogyasztók biztonsága, fogyasztói jogok érvényesítése) védelmét szolgáló szabályozásokkal kapcsolatban alkalmaz. A különféle állami beavatkozások és szabályozások versenyre gyakorolt hatásának értékelésekor kiemelt jelentősége van annak, hogy (1) ne járjon a piacra lépés indokolatlan korlátozásával, valamint (2) tegyen eleget a versenysemlegesség feltételének.

126. A versenyfelügyeleti eljárás az egyik GVH számára nyitva álló beavatkozási lehetőség. Versenyfelügyeleti beavatkozás, vagyis a probléma versenyjogi kezelése a fentiek alapján a kínálati oldal magatartásának következtében, vagyis elkerülhető információhiány előidézése, vagy a fogyasztói tanulás megzavarása esetén indokolt. Mindkét esetben többféle magatartás is elképzelhető. Elkerülhető információhiányhoz vezet az információ-visszatartás, az információkeresés költségének mesterséges növelése vagy az információ manipulálása. Az információkeresés folyamatába történő beavatkozást jelentenek az agresszív eladási módszerek, a *korlátozott racionalitás* szisztematikus kihasználása, vagy a hamis információ nyújtása.

127. A versenytörvény terminológiájában a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának két eseteként a fogyasztók megtévesztése, és a fogyasztók választási szabadságának korlátozását jelentő üzleti módszerek alkalmazása jelenik meg. A fogyasztók megtévesztése pedig a versenyjog és annak alkalmazási gyakorlata alapján magában foglalja a valótlan tények állítását, és valós tények megtévesztésre alkalmas módon történő állítását

128. E fogalmak az alábbiak szerint rendelkezhetők egymáshoz:

- A valótlan tények állításának versenytörvényi fogalma megegyezik a hamis információk nyújtásával.
- A fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozását jelentő üzleti módszerek versenytörvényi fogalma magában foglalja az agresszív eladási módszereket és a korlátozott racionalitás szisztematikus kihasználását.
- A valós tények megtévesztésre alkalmas állításának versenytörvényi fogalma (ideértve az elhallgatást is) magában foglalja az információ-visszatartást, az információk manipulálását, és az információszerzés költségeinek mesterséges emelését.

129. A megtévesztés tehát egyaránt megvalósulhat elkerülhető információhiány előidézésével és a fogyasztói tanulás megzavarásával (hamis információ/valótlan tény), míg fogyasztói döntések szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása kizárólag a fogyasztói tanulás megzavarásával hozható kapcsolatba.

3. Intézményi kapcsolatok

130. A GVH a fogyasztói döntések szabadságának védelmére irányuló tevékenysége során együttműködik a fogyasztók döntését védő más hatóságokkal, így különösen a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséggel és a területi felügyelőségekkel. Ez az együttműködés megvalósul az egyes piaci észlelések intézése során történő konzultációban, valamint a nagyobb horderejű ügyek kapcsán történő külön egyeztetésben.

131. A GVH együttműködik továbbá az összes olyan ágazati hatósággal, amelyek feladatai közé tartozik a fogyasztói döntések védelme.

132. A GVH együttműködik továbbá a külföldi hatóságokkal is az olyan problémák felmerülése során, amelyek a határon átnyúló fogyasztói megtévesztésekkel kapcsolatos ügyekben merülnek fel.

**A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL VERSENYTANÁCSÁNAK
A FOGYASZTÓKKAL SZEMBENI TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI
GYAKORLAT TILALMÁRÓL SZÓLÓ 2008. ÉVI XLVII. TÖRVÉNNYEL,
A TISZTESSÉGTELEN PIACI MAGATARTÁS ÉS A VERSENYKORLÁTOZÁS
TILALMÁRÓL SZÓLÓ 1996. ÉVI LVII. TÖRVÉNY III. FEJEZETÉVEL,
A GAZDASÁGI REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALAPVETŐ FELTÉTELEIRŐL ÉS EGYES
KORLÁTAIRÓL SZÓLÓ 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNNYEL,
AZ ÉLELMISZERLÁNCRÓL ÉS HATÓSÁGI FELÜGYELETÉRŐL SZÓLÓ 2008. ÉVI
XLVI. TÖRVÉNNYEL, ÉS
A BIZTONSÁGOS ÉS GAZDASÁGOS GYÓGYSZER- ÉS
GYÓGYÁSZATISÉGÉDESZKÖZ-ELLÁTÁS, VALAMINT A
GYÓGYSZERFORGALMAZÁS ÁLTALÁNOS SZABÁLYAIRÓL SZÓLÓ 2006. ÉVI
XCVIII. TÖRVÉNNYEL
KAPCSOLATOS
ELVI JELENTŐSÉGŰ DÖNTÉSEI**

(A 2016. december 31-ig meghozott döntések alapján, a fontosabb döntéseket tartalmazó kivonat)

I.

**A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló
2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)
(egységes szerkezetben a korábbi években az Fttv., illetve a Tpv. 2008. szeptember 1.
előtt hatályos III. fejezete kapcsán kiadott releváns állásfoglalásokkal)**

...

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.1.3. 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 kifejezéseként 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.)

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 fejtí 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 közmegítélésére is. (Vj/6/2004.)

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.)

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.)

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.)

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, 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 zártkörű 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.]. 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 kapcsolatfelvételre, ez ugyanis lehetővé teszi a vállalkozások hosszabb távú érdekeit szolgáló, kedvező image kiépítését, illetve fenntartását. (Vj/93/2011.)

I.2.13. Az is lényeges, hogy [...] ha a vizsgált magatartás egy promóciót ismertető kommunikációs gyakorlat, így a promóció jellemzői miatt az érintett termék vagy piac nem egy meghatározott áru, hanem az adott vállalkozás (kiskereskedelmi) kínálata: az eljárás alá vont nem egy termék, hanem teljes kínálata népszerűsítésében, promotálásában érdekelt. Így a lehetséges tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat sem egy-egy áruhoz, hanem az eljárás alá vont kínálatához kapcsolódik. (Vj/9/2014.)

I.2.14. Az ügyleti döntés folyamatában több áru vonatkozásában is döntés születhet a fogyasztó részéről, így például a kielégítendő szükséglet azonosítását segítőként népszerűsített áru és az azonosított szükségletet kielégítő áru kapcsán. Az ügyleti döntés befolyásolását célzó kereskedelmi kommunikációban nem szükségszerű az adott áru megnevezése, nevének említése, mivel az eljárás során egyértelműen beazonosítható áru az általa nyújtott szolgáltatás kereskedelmi kommunikációban való megjelenítése révén is népszerűsíthető. A jelen esetben a hőkamera és a [...] mágnesterápiás készülék promóciós egységet képez: az eljárás alá vont által közzétett állítások ugyan közvetlenül a hőkamerával nyújtott szolgáltatásra irányulnak, de a kommunikáció (illetve a komplex kereskedelmi gyakorlat) tényleges célja a termékbemutatókon népszerűsített és értékesített [...] mágnesterápiás készülék forgalmazásának az előmozdítása. Egy promóciós egység (a reklámozott – akár ingyenesen vagy ajándékként kínált – termék és az értékesíteni kívánt termék egysége) esetében azonban nem indokolt az ügyleti döntések termékenként történő elkülönítése. (Vj/12/2014.)

I.2.15. Az ügyleti döntések [...] összekapcsolása [...] a tanúvallomások és panaszok, valamint [...] szerződéses tartalmak alapján állapítható meg, [...] a fogyasztók számára az egyes döntések (függetlenül a kapcsolódó szerződések aláírásának időpontjától) kapcsolatban vannak egymással, egymásból következnek, egymást szükségszerűen követik. (Vj/41/2013.)

I.2.16. A vállalkozás neve alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, mivel az elnevezés egyrészt a vállalkozást megkülönbözteti más vállalkozásoktól, másrészt önmagában tájékoztathatja a fogyasztókat a vállalkozás, illetve az általa kínált termékek lényeges tulajdonságairól. (Vj/53/2013.)

I.2.17. [...] az a körülmény, hogy fogyasztói véleményeket tett közzé, nem mentesíti az eljárás alá vontat a felelősség alól, mivel a terméke népszerűsítésére alkalmazta a nyilatkozatokat, a kereskedelmi kommunikációja részét képezik a beszámoló, annak ellenére, hogy adott esetben ezekért ellenszolgáltatást [a véleményt adónak] nem nyújtott az eljárás alá vont. (Vj/17/2015.)

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.)

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 szerződösszegés 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.)

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.)

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 ítéltető 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.)

I.3.14. A szakmai gondosság követelményeinek megtartásához nem elegendő, ha az eljárás alá vont betartja azokat a szakmai szervezeti előírásokat, amelyeknek a tagja. A szakmai szervezetek előírásai ugyanis nem mentesíthetik az eljárás alá vont vállalkozást az ágazati előírások megtartásának kötelezettsége alól. (Vj/12/2013.)

I.3.15. Egy nyereményjátékot szervező vállalkozástól elvárható és a szakmai gondosság követelményébe beletartozik, hogy olyan játékot hirdessen meg, mely a játékszabályoknak megfelelően zajlik le, és a játékszabályokat betartani kívánó fogyasztók a játékban részt vehetnek, e körben a játékba kerülés technikai feltételeit a szervező vállalkozások biztosítják, előzetesen ellenőrzik. (Vj/99/2014.)

I.3.16. [...] az Fttv. 3. § (2) bekezdés a) pontja szerinti szakmai gondosság követelménye alapján nem egy, vagy több konkrét folyamatszabályozási intézkedés szükségessége állapítható meg, hanem az az általános követelmény, hogy a vállalkozásoknak – ágazati szabályozás által rögzített egyedi többlet követelmények hiányában is – a fogyasztókkal érintkező üzleti folyamataik megszervezése során a jóhiszeműség és a tisztesség elvének megfelelően kell eljárnia. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztói kapcsolattartás azon folyamata kapcsán, amely a szakmai gondosság követelményét sérti (és így a jóhiszeműség és a tisztesség alapelveit figyelmen kívül hagyja) megállapítható az is, hogy az a fogyasztói magatartás torzítására alkalmas. Az eljáró versenytanács szerint a jóhiszeműség a tisztesség alapelveinek akkor felel meg egy folyamat, ha abban megbízhatóság, a kiszámíthatóság érvényesül, illetve ha ebben következetes és diszkriminációmentes módon biztosítják a fogyasztók számára, hogy jogaikat érvényesíteni tudják (így pl.: hozzáférhessenek a szükséges információkhoz; kérdéseiket, panaszait jelezhessék; a szerződéses jogaikat a szerződés megkötését követően is megfelelően gyakorolhassák). A jóhiszeműség és a tisztesség alapelveinek megfelelő gyakorlatra való törekvés az eljáró versenytanács álláspontja szerint akkor állapítható meg, ha az legalább a fogyasztók által is érzékelt szándék szintjén megjelenik és ehhez kapcsolódóan valamilyen tényleges és érdemi intézkedésben testet is ölt. (Vj/85/2015.)

I.3.17. Az egyik súlyos szakmai hibát azzal követte el az eljárás alá vont, hogy miközben a kampány hangsúlyos célja a hozzá lojális törzsvásárló fogyasztók jutalmazása volt, semmiféle érdemi információja vagy módszertani eljárása nem volt ezen vásárlói kör azonosítására. A 2014. évi (2015-re nem változónak feltételezett) vásárlói szokásokra szakmailag nem helytálló volt a kampány feltételeit alapozni, mert a hosszú ideig tartó és felső korlátos pecsétszerzési vásárlás, valamint az elérhető kedvezmény viszonylag jelentős mértéke miatt racionális, ezáltal előrelátható volt az, hogy a vásárlók korábbi vásárlói szokásaikat a kampány feltételeihez fogják igazítani. [...] Ugyancsak a 2014. évi vásárlások adatai alapján az eljárás alá vont számára az ismert lehetett, hogy a nagyobb összegű egyszeri vásárlást lebonyolító vevői között jelentős számban megtalálhatók ÁFÁ-s számlára vásárló nem természetes, hanem jogi személy vállalkozások, alapítványok, menhelyek. Mivel ezeket nem zárta ki a kampányban való részvételből – bár megtehetette volna –, arra lehet következtetni, hogy erre az előkészítés során nem gondolt. Ez utólag ugyancsak súlyos szakmai hibának minősül, hiszen – az eljárás alá vont szerint – a vélelmezett jogsértő magatartások miatti vásárlási szétaprózásai nagyrészt ennek a vevői körnek voltak betudhatók, amelyet, ha előre átgondolta volna, akkor a feltételek másként történő meghatározásával elkerülhetett volna. (Vj/64/2015.)

I.3.18. Nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja a lehetséges fogyasztói értelmezést. (Vj/108/2015.)

4. §

I.4.1. A fogyasztói ismeretek átlagosnál magasabb szintjének fennállta az adott kereskedelmi gyakorlat által meghatározott 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 úgymint ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. (Vj/6/2004.)

I.4.4. Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelvének (UCP Irányelv) 18. preambulum bekezdése 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.)

I.4.6. A különböző betegségekre pozitívan ható, gyógyhatású állításokkal népszerűsített termékek esetén a potenciális fogyasztók sérülékeny, az átlagosnál kiszolgáltatottabb fogyasztói csoportot alkotnak. E fogyasztói kör az átlagosnál kiszolgáltatottabb, ezért ezen a területen különös jelentősége van a tényszerű, túlzásokat nélkülöző tájékoztatásnak. (Vj/99/2012.)

I.4.7. Az egészségre és az emberi szervezetre ható termékek esetén jellemzően csak a potenciális fogyasztók egy része (pl. valamilyen betegségben szenvedők, akik gyógyulni vágnak) sérülékeny. Ezen fogyasztók azonban az átlagosnál kiszolgáltatottabb fogyasztói csoportot alkotnak, amely fogyasztói csoport esetében

- a vásárlási döntés értékelési szakaszában a várt hatás minden egyéb tényezőt megelőző,
- az információkeresési és -feldolgozási folyamatot az jellemzi, hogy o az ilyen termékek lényeges tulajdonságainak elkülönítése, az ezekre vonatkozó információk mérlegelése a speciális szakértelemmel nem rendelkező fogyasztók számára nehézséget jelenthet,
- o a döntést megelőző kockázatmérlegelést alapvetően megnehezíti, hogy [...] a döntés szempontjából lényeges tulajdonságok (pl. a különböző tényleges hatások) nem ismerhetők meg a vásárlás, a használat előtt. (Vj/99/2012.)

I.4.8. A jóhiszeműség és tisztesség alapelve szerint eljáró, daganatos betegségben szenvedők számára terméket kínáló vállalkozásnak fokozottan szem előtt kell tartania, hogy a fogyasztóknak nyújtott kereskedelmi kommunikációi egyértelmű, világos, félre nem érthető tájékoztatást adjanak az általuk forgalmazott készítménytől várható hatásról, a készítmény egyes tulajdonságairól, nem feledkezve meg arról, hogy a súlyos betegségben szenvedők fokozottan kiszolgáltatottak a betegségükre megoldást kínáló kereskedelmi kommunikációkkal szemben, az azokban foglaltakat – pontos tájékoztatás hiányában – gyakorta oly módon értelmezve, hogy az megerősítse a gyógyulásba vetett reményüket. (Vj/83/2013.)

I.4.9. Valamely kereskedelmi kommunikáció fogyasztóknak szóló üzenete során figyelembe veendő az is, hogy az adott kereskedelmi kommunikációban foglaltak alapján a fogyasztó gondolati képzettársítás (asszociáció) útján milyen további tartalmat kapcsolhat a kereskedelmi kommunikáció egyes állításaihoz. (Vj/83/2013.)

I.4.10. [...] a sérülékenység fogalma kapcsán az eljáró versenytanács utal egyrészt a vonatkozó jogszabályhelyre, másrészt a joggyakorlatra, ugyanis – szemben az eljárás alá vont álláspontjával – az Fttv. 4. §-a körében nem pusztán a hétköznapi értelemben vett kiszolgáltatott vagy sérülékeny személyek érintettségéről van szó.

Fontos azonban kiemelni, hogy

- még az átlagosan racionális, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztók esetében is jelentősége van a célcsoport jellemzőinek, ugyanis ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, akkor az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni a kereskedelmi gyakorlat üzenetének értékelésekor, továbbá

- a sérülékenység meghatározásánál nem pusztán a célcsoportnak van jelentősége, hanem annak is, hogy a célcsoport magatartásának torzítására való alkalmasság a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható: azaz a piaci szereplő tudja, hogy mely állítások, szlogenek keltik fel a célzott kör figyelmét. (Vj/102/2014.)

I.4.11. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Előfordulhat ugyanakkor, hogy a kereskedelmi gyakorlatnak nincs ilyen speciális címzetti köre, azonban jellegénél fogva mégis egy ún. sérülékeny fogyasztói csoport esetében speciális hatással rendelkezhet (magatartás torzítására alkalmas). Ha ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni. [...] A szabályozásnak [...] nem célja a szélsőségesen tájékozatlan, esetleg írástudatlan, jogaival visszaélő vagy a minimálisan elvárt figyelmességet sem tanúsító fogyasztók védelme, miközben nem alkalmazandó az átlagos mérce egy szakismerettel rendelkező fogyasztó vagy üzleti partner esetében sem. [...] Általánosságban megállapítható a joggyakorlat alapján, hogy az Fttv. 4. §-a szerinti kiszolgáltatottság, sérülékenység egyfajta hiányállapot vagy (kiélezett) szükséghelyzet miatt áll fenn, például:

- a fogyasztó nem egészséges, nem kiegyensúlyozott, nem rendelkezik megfelelő anyagi háttérrel vagy tapasztalattal, általános tudással egy adott területen,

- a fogyasztónak – vélt vagy valós módon – nincs más lehetősége, minden mást már kipróbált, korábban más termék, szolgáltatás nem vezetett eredményre.

[...] Megállapítható az is, hogy a reklámüzenetekkel szembeni kiszolgáltatottság relatív és parciális is lehet: még egy kiemelkedően művelt ember is lehet betegsége okán különösen érzékeny egy gyógyhatás üzenetre, még egy teljesen egészséges és racionális, kockázatokat kerülő személy is lehet anyagi körülményei miatt kiszolgáltatott egy kedvezőnek tűnő

pénzügyi termék ígéretének, illetve bizonyos körülmények között egy játékszenvedélytől fűtött személy is lehet sérülékeny egy játékra ösztönző üzenet szempontjából. (Vj/102/2014.)

I.4.12. [...] az Fttv. 4. § (1) bekezdésének az ésszerű fogyasztóval szemben fennálló elvárásait a kevesebről a többre való következtetés alkalmazásával az Fttv. 4. § (2) bekezdésében meghatározott kiszolgáltatott fogyasztóra is lehet alkalmazni, amennyiben a jogilag jobban védett helyzetben lévő fogyasztótól – csak úgy, mint az ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztótól – sem várható el, hogy gyanakodjon, ne bízjon az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. A fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje, nem várható el tőle, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja [...]. (Vj/17/2015)

I.4.13. [...] megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat célcsoportját az átlagosnál sérülékenyebb fogyasztók alkotják, ezért a magatartás értékelését az eljáró versenytanács az Fttv. 4. § (2) bekezdése alapján végezte el. A korábbi üdülési jogokkal kapcsolatos joggyakorlattól való eltérést az eljáró versenytanács szerint az teszi szükségessé, hogy a tapasztalatok szerint az eddig szabályozási és jogalkalmazási aktusok korlátozott visszatartó hatással bírtak, miközben a fogyasztók kiszolgáltatottsága inkább erősödött. Emellett a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos versenytanácsi és bírói gyakorlatnak megfelelően megállapítható, hogy a közvetlenül érintett célcsoport [az egy vagy több üdülési joggal rendelkező fogyasztók köre] az átlagosnál egyre kiszolgáltatottabb helyzetben van az értékesítési (kiszállási) lehetőségeinek korlátozottsága miatt, amit jelen esetben az is erősít, hogy a célcsoport nagy része az idősebb korosztályhoz tartozik. (Vj/85/2015.)

I.4.14. [...] egy fogyasztó attól, hogy korábban megkötött már egy ugyanolyan típusú szerződést, nem szerez professzionális szintű tudást az adott (jog)területen, továbbra is laikus marad. Ahhoz, hogy valaki kapcsán megállapítható legyen az, hogy az adott területen professzionális tudással rendelkezik, átlagot meghaladó, kifejezett tanuláson alapuló tudásfelhalmozás és gyakorlati tapasztalatok szükségesek. (Vj/34/2015.)

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. 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.6.3. 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 ba) 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 árendedményben 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.6.4. A reklámokban az adott termék valamely kiemelt tulajdonsága kapcsán megjelentetett 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 reklámállítás hitelességét.

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.6.5. 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.6.6. 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.6.7. 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.6.8. 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.6.9. 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.6.10. 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.6.11. 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.)

I.6.12. 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.)

I.6.13. 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.)

I.6.14. 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.)

I.6.15. 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.)

I.6.16. 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.)

I.6.17. 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.)

I.6.18. 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.)

I.6.19. Az előállítás helyére vonatkozó információ akkor minősíthető az áru lényeges tulajdonságának, ha a fogyasztók számára nem közömbös, hogy mely országban történik az előállítás, mivel például adott országban gyártott termékek minőségéről kialakított képben szerepet játszik a műszaki-termelési színvonal, technológiai fegyelem. (Vj/65/1997.)

I.6.20. A mű lényeges tulajdonságának minősül annak címe és fordítása, ezért arról a fogyasztót egyértelműen tájékoztatni kell. Így valamely műnek a korábbtól eltérő címmel történő megjelentetése, erre irányuló figyelemfelhívás nélkül alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. (Vj/35/1998.)

I.6.21. Különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltheti az azonnali vásárlás esetére kilátásba helyezett árengedmény, ha az nem azonnali vásárlás esetén is jár. (Vj/45/1998.)

I.6.22. A szolgai 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.)

I.6.23. 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 bizonytalanná, kétségessé tevő módon, megsérti a versenyjogi tilalmakat. (Vj/39/2006.)

I.6.24. 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.)

I.6.25. 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.)

I.6.26. 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 ígérteteket 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.)

I.6.27. Egy többféle értelmezést is lehetővé tevő állítás megtévesztésre alkalmasságának megítélése kapcsán figyelemmel kell lenni arra, hogy az adott reklámhordozón, az állítással lényegében azonos méretben olvasható volt a helyes értelmezéshez szükséges információ. (Vj/156/2006.)

I.6.28. 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.)

I.6.29. Fogyasztó megtévesztő lehet, ha a vállalkozás valamely fogalmat, annak jogszabályban meghatározott jelentéstartalmától eltérően használ. (Vj/28/1999.)

I.6.30. 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.6.31. 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.6.32. 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.6.33. 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.6.34. 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.6.35. 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.)

I.6.36. Különösen nagyfokú lehet a befolyásolásra és a torzításra való alkalmasság, ha az akciós ár és a nem akciós ár eltérésének a mértéke jelentős. (Vj/81/2013.)

I.6.37. A GVH konzekvens és bírósági ítéletekkel megerősített gyakorlata az, hogy megtévesztő magatartásnak minősül a tájékoztatás idején még nem létező, a tájékoztatást nyújtó által remélt jövőbeli helyzet olyan ismertetése, amelyet a tájékoztatás címzettjei biztosan bekövetkező tényként értelmeznek. (Vj/72/2013.)

I.6.38. Amennyiben az eljárás alá vontak a kifogásolt állításokat nem tartották volna a reklámszövegekben a fogyasztók figyelemfelkeltése szempontjából lényegesnek, a reklámszövegben nem szerepeltették volna. (Vj/10/2014.)

I.6.39. A fogyasztói tapasztalatoknak ugyanazon elvárásoknak kell megfelelniük, mint minden egyéb, a fogyasztók irányába közölt kommunikációnak, így azok közzétételekor a vállalkozásnak meg kell bizonyosodniuk arról is, hogy azok megfelelő bizonyítékkal alátámaszthatók-e. Önmagukban azonban nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok és a betegektől származó vélemények. (Vj/6/2013.)

I.6.40. A probiotikum kifejezés, valamint a probiotikus jelző ugyan nem minősül márkanévnek, illetve nem bejegyzett védjegy, azonban egy termékcsoporthoz olyan „beszédese” megnevezése, amely a köznyelvben is meggyökerezett, és jelentése összekapcsolódott az egészségre gyakorolt kedvező hatással, ekként önmagában egészségre ható állításként minősíthető. (Vj/12/2013.)

I.6.41. Valamely fogyasztó által fizetendő ár kedvezményes volta szempontjából a fogyasztó által a kedvezményes ár megfizetésére jogosító körülmények teljesülésének hiányában alkalmazandó nem kedvezményes áraknak van jelentősége. Valamely ár kedvezményes vagy

nem kedvezményes jellege a fogyasztó, s nem a vállalkozás szempontjából ítélendő meg. Ennek megfelelően irreleváns a vállalkozás azon előadása, hogy az adott áru árának kedvezményes voltát az alapozza meg, hogy a fogyasztók által fizetendő ár nem foglalja magában a vállalkozás nyereségét, de még annak állítása sem bír jelentőséggel, hogy az adott áru eladásából a vállalkozás veszteséget szenvedett el. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács rámutat, hogy valamely áru esetében a kereskedelmi gyakorlat szempontjából a vállalkozás „bevételei” között nemcsak a fogyasztó által kifizetett összeg veendő figyelembe, hanem a fogyasztóval fennálló, később további üzletkötést lehetővé kapcsolat létrejötte is, akárcsak a fogyasztó által magáról szolgáltatott, a vállalkozás által tevékenysége során felhasználható adatok. Különösen áll ez azon áruk esetében, amelyeket egy kollekció részeként értékesít a vállalkozás, amikor az esetleges nyereség vagy veszteség nem kizárólag az adott áru, hanem az egész kollekció vonatkozásában is értékelendő. (Vj/53/2013.)

I.6.42. A jelen eljárásban érintett termékek lényeges – az eljárás alá vont kereskedelmi kommunikációiban hangsúlyosan megjelenő – tulajdonságának minősül a fogyasztók általi elérhetőség, a rendelkezésre álló mennyiség korlátozott volta is, amely – a kereskedelmi kommunikációkban szintén megjelenítetten – közvetlen kapcsolatban van a termék iránti kereslettel, s ezáltal

- a termék iránt megmutatkozó kereslet jelentős voltával (amelyre a kereskedelmi kommunikáció jellemzően külön is utalnak),
- a termék megszerzéséhez kapcsolódó exkluzivitás, a kiválasztottság érzetének fogyasztókban történő felkeltésével,
- a termékek vélt vagy valós értékével, ezen érték megőrzésével és növelésével, illetve a termékek akadályok nélküli továbbértékesítését lehetővé tevő másodlagos piac létevel,
- a termékek megvásárlásával kapcsolatos fogyasztói döntés minél gyorsabb meghozatalára ösztökéléssel, amelyet a kedvezményes ár hangsúlyozása is erősít, különösen azokban az esetekben, amikor a kedvezményes ár időkorlátok közötti alkalmazásáról is tájékoztatást kapnak a fogyasztók.

Mindez arra is rámutat, hogy a termékek korlátozott elérhetőségéről adott tájékoztatások funkciója nem önmagukban, a kereskedelmi kommunikáció egészéből kiragadottan értelmezhető helyesen, hanem figyelembe kell venni az adott kereskedelmi kommunikáció egészét, annak belső összefüggéseit, így a korlátozott hozzáférhetőség és a kedvezményes ár ígérete közötti kapcsolatot is. Ennek megfelelően a korlátozott elérhetőséggel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációk nemcsak a termékek darabszámára, hanem a korlátozott elérhetőséggel – mint piaci értékkel – kapcsolatos előnyökre is vonatkoznak. (Vj/53/2013.)

I.6.43. Összességében azok a reklámok is kategorikus állítást tartalmaznak, amelyekben bizonyos számú, de nem valamennyi lényeges feltétel elhangzik, mivel ezek a reklámok összességében (arra való utalás nélkül, hogy további feltételeknek kell megfelelni), a feltételekkel együtt kategorikusan azt állítják, hogy további feltételek nélkül elérheti a meghirdetett termék. (Vj/25/2014.)

I.6.44. [...] az online foglalási felület kifejezetten alkalmas lehet arra, hogy részletes információkat közöljön, és olyan pontokat iktasson be a folyamatba, amely a fogyasztótól visszajelzést (például kötelezően kitöltendő elemek), azaz döntési aktivitást (választást) vár el. [...] nem tekinthető választási helyzetnek, így nem hozható körültekintő, megalapozott döntés, ha egy vállalkozás [...] több opcióból a saját szolgáltatása elfogadását „alapértelmezettként” állítja be és nem teszi szükségsszerűvé az aktív döntést, mivel így a fogyasztó tényleges hozzájárulása hiányzik a szolgáltatás nyújtásának elfogadásához. (Vj/66/2014.)

I.6.45. A „100%-ban természetes”közlés [tehát] nincs összhangban azzal a ténnyel, hogy az érintett termék a természetes anyagokon kívül 7,8 százalékban nem természetes eredetű összetevőkből áll. A [jelen eljárásban vizsgált] közlés azt az üzenetet tartalmazza, hogy

minden anyag, amelyet a termék tartalmaz természetes. A fogyasztók egyre jelentősebb részét befolyásolja a különböző termékek közötti választás során az az állítás, hogy valamelyik termék 100%-ig természetes anyagokból készült. [...] Az eljárás alá vont ezen magatartása tehát alkalmas volt a fogyasztói magatartás torzítására. [...] A „100%-ban természetes” állítás közzétételével az eljárás alá vont olyan valótlan információt jelenített meg, amely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. (Vj/17/2015.)

I.6.46. [...] a különböző reklámelemeket nem külön-külön, hanem összhatásukat tekintve kell vizsgálni. Ennek megfelelően előfordulhat az, hogy adott esetben egy reklámelem önmagában vagy egy reklámkörnyezetben nem jogsértő, míg egy másik reklámkörnyezetben, egyéb reklámelemekkel együttesen jogsértővé válik. (Vj/27/2015.)

I.6.47. A jogsértést nem teszi meg nem történté azon körülmény, hogy a Bank utólag kompenzálta a fogyasztókat [...] ezen körülmény legfeljebb enyhítő körülményként vehető figyelembe a magatartás megítélése során. (Vj/56/2015.)

I.6.48. Az „akár” kifejezéssel felvezetett reklámígérettel kapcsolatosan az alábbi megállapítások tehetők:

az „akár” szó tájékoztatásokban való alkalmazása nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, azonban a tájékoztatásban megfogalmazott ígélet szempontjából nem egy elméleti, hanem egy reális lehetőséget kell, hogy jelentsen;

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 reklámígélet minden esetben megvalósuljon;

a feltételek megismerhetősége és a feltételek teljesülésének realitása alapján ítéltető meg az „akár” tájékoztatás jogszerűsége;

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;

az „akár” fordulatot használó reklám megtévesztőnek minősülhet abban az esetben, ha

a tájékoztatást közzétevő 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/112/2014.)

I.6.49. A fogyasztók számára a kedvezmény és annak mértéke mindig valamihez (korábbi árakhoz, más konstrukciókhoz vagy értékesítési csatornákhöz stb.) képest nyer tartalmat. A jelen ügyben ráadásul az eljárás alá vont a díjkalkulátorán ténylegesen meg is jelenítette a konkrét szerződéses ajánlata részeként azt az alapárat, amihez képest a fogyasztó az ígért 10%-os kedvezményt megkaphatja, így a fogyasztó alappal gondolhatta, hogy az alapár egy létező tényező, nem pedig az eljárás alá vont számításait tükröző fiktív [...] érték. (Vj/42/2015.)

I.6.50. [...] elvárás [...], hogy a főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító apró betűs tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel vagy ne zavarja egyéb módon a 21

főüzenet értelmezését, ugyanis egy szlogen vagy kifejezés [kategorikusan] pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak. (Vj/127/2015.)

I.6.51. [...] bár minden fogyasztó és üzleti partner számára más-más értelmezése lehet a hiteles üzletpolitikának, egy tisztességes és megbízható vállalkozásnak, a legjobbakkal való üzletkötésnek, stb., ugyanakkor valószínűsíthető, hogy az üzleti életben nem jelent elegendő kritériumot ennek megállapításához a negatív kritika hiánya. Ennek oka pedig egyrészt az, hogy a panasszal nem élő ügyfélről nem jelenthető ki bizonyossággal, hogy elégedett is volt, továbbá nem tesz tisztességtelenné vagy nem megbízhatóvá egy vállalkozást az, ha egy vagy kettő vásárlójának nem váltotta be a számításait. (Vj/108/2015.)

I.6.52. A fogyasztói döntések befolyásolásában nagy jelentőséggel bír a márkateremtés, amely egyfajta piaci lehetőséget biztosít a jelentős körben ismert és a fogyasztók által pozitívan értékelt márkanévvel bíró vállalkozások számára. A márka egyrészt a márkához kapcsolódó korábbi ismereteken, tapasztalatokon alapuló képzetekkel azonosítja az adott vállalkozást, terméket, másrészt megkülönböztet más vállalkozásoktól, termékektől. A márka segíti a termék fogyasztó általi felismerését és ezáltal a fogyasztót megcélzó kommunikációt, hozzájárulva a fogyasztó felé irányuló, a fogyasztói döntések befolyásolását célzó kereskedelmi gyakorlat sikerességéhez. (Vj/108/2015.)

I.6.53. [...] nem önmagában az Intézet megnevezéssel téveszti meg a fogyasztókat, hanem a kereskedelmi kommunikációjának összehatásával, amilyen képi és hangyi világban megjelennek az egyes reklámelemek, ezeknek a szinergiája az, ami kiváltja a fogyasztók megtévesztését és így a jogsértő magatartást. [...] Ez a hamis képzet jelen esetben (a fentiek szerint) az, hogy hivatalos/állami elismertséggel rendelkezik, és így a fogyasztókban terméke iránt egy fajta többlet bizalmi elemet szerez magának. (Vj/30/2015.)

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 üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi tényeszerű körülmény és a kommunikációs eszköz korlátai. Ez utóbbi vonatkozásában alkalmazandó az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése is, amely szerint ha a kommunikációs 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 aláhúzendó, hogy [az] üzleti 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 fogyasztók 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 történtté 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 közelebről 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 megtevesztő 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.)

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.)

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.)

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.)

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 összhatasára. 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, összhatasa 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.)

I.7.12. A tájékoztatás megfelelése 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 egészet 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.

□ 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 közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságából 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 információátértesztő 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.)

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 felületre (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 feltüntetésének 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.)

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 teljes körű, 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.)

I.7.19. A kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Egyes eszközök kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy

□ az eljárás alá vont saját honlapján elhelyezett kereskedelmi kommunikációk értékelése során nem hagyható figyelmen kívül, hogy az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns

információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy az áru fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetőek legyenek, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre,

□ a televíziós reklámban az időkorlátok miatt kevés információ fér el. A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára,

□ a nyomtatott sajtóban, szórólapokon megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza azt,

□ a kültéri kommunikációs eszközök (óriásplakát, citylight, az üzletben elhelyezett, de a külső tér felé néző plakátok stb.) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (fősor, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősor és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható,

□ a beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak. (Vj/51/2014.)

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.)

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

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 érdekelttségi 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.)

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.)

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 megerősítése, fenntartása, megerősítése is. (Vj/93/2011.)

I.9.5. Az érdek-elvű felelősség megállapíthatóságához nem kell, hogy a fogyasztó tudja, mely vállalkozás tartozik az Fttv. szerinti felelősséggel. (Vj/113/2013.)

I.9.6. 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. A vállalkozás-csoportok esetén a vállalkozás-csoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekeltség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozás-csoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből. A jelen esetben megállapítást nyert, hogy az [anyavállalat] nagykereskedőként közvetlenül érdekelt a [...] termékek értékesítésében, eladásának ösztönzésében. A termék népszerűsítésének elősegítése érdekében hozta létre leányvállalatát, a [...] -t, s kötött vele szolgáltatási szerződést, amelynek értelmében a megbízott [leányvállalat] a megbízó [anyavállalat] előírásai szerint köteles teljesíteni a szerződés tárgyaként meghatározott marketingszolgáltatásokat, reklámszolgáltatásokat. Annak ellenére megállapítható az [anyavállalat] felelőssége, hogy a jogsértő magatartást nem ő tanúsította. Megalapozza az [anyavállalat] felelősségét az a körülmény, hogy az [anyavállalat] az általa végzett nagykereskedelmi tevékenység során élvezte a megbízása alapján más által megvalósított kommunikáció forgalomnövelő hatását. (Vj/10/2014.)

I.9.7. [...] egy kizárólagos helyszínhez kötött vásárlás esetében pedig nem csak a kereskedelmi kommunikációban megjelenített áru vonatkozásában áll fenn az értékesítésében, az eladás ösztönzésében megmutatkozó közvetlen érdekeltség, hanem a becsalógató jelleg révén értékesíthető más áru(k) kapcsán is. A kizárólagos helyszínhez kötött nyereményjátékok alkalmasak a fogyasztókat a megjelölt üzletbe „becsábítani”. Az üzletbe becsábított fogyasztók vásárlásai nem feltétlenül szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre, vagyis nem csak az adott áru iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hathatnak az adott üzletben forgalmazott többi áru értékesítésére is. (Vj/99/2014.)

I.9.8. [...] sem az értékesítési forma (MLM vagy akár ügynöki értékesítés), sem a kereskedelmi gyakorlat jellege (a gyártók, forgalmazók által közvetített, de a fogyasztók felé szóban átadott információk) nem lehet alapja annak, hogy az egyes piaci szereplők az Fttv. szerinti felelősség alól kibújjanak (akár a polgári jogi felelősségükre hivatkozva). [...] az Fttv. 9. §-a alapján az érdekeltre tekintettel a vállalkozások felelősek a saját maguk által közzétett, valamint a disztribútorok által közzétett, az eljárás alá vontak kommunikációs szándékait és gazdasági érdekeit tükröző kereskedelmi gyakorlatért. [...] Az MLM rendszereken belül a termékek gyártójának és forgalmazójának a közvetlen érdekeltsége kimutatható az egyes disztribútorok által tanúsított magatartások tekintetében, mivel bevételeik egésze a

disztribútorokhoz/fogyasztókhoz és az álaluk tanúsított kereskedelmi gyakorlathoz köthető. (Vj/55/2014.)

I.9.9. [...] az Fttv. szerinti felelősség megállapíthatóságához az ügy összes körülményeit figyelembe véve, esetről esetre szükséges mérlegelni azt, hogy önmagában az értékesítésből származó bevétel elegendő-e a közvetlen érdekeltség megállapításához és így a kereskedelmi gyakorlatért való felelősség megállapításához. (Vj/138/2015.)

I.9.10. [...] önmagában az értékesítési láncban való részvétel és így a kiskereskedelmi partneri helyzet nem feltétlenül alapozza meg az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősséget, mivel ahhoz nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdekeltség³, ahhoz az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdekeltséget megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen. Ezt fejezi ki a közvetlen érdekeltség követelménye.

Jelen esetben a [...] nem csak árbevételi érdekeltséggel rendelkezett, szerepe nem korlátozódott a kiskereskedelmi értékesítési partnerségre, hiszen hozzájárult ahhoz, hogy az [a másik vállalkozás] a logóját hirdetéseiben használja, sőt a „Premier” felvezető szöveg a hirdetésekben és a felek ([...]) közötti levelezés arra utal, hogy a [...] is kiemelten kezelte ezt a terméket, elfogadta, hogy annak megjelenése üzleteiben premierként hangsúlyozható és így a [...] – nem kizárólagos, de – a többi értékesítő helyhez képest megkülönböztetett forgalmazóként feltüntethető, amely körülmények az árbevételi érdekeltséggel együtt a felelősség megállapíthatósága mellett szólnak. Az [...] és a [...] közötti (IV.4. pontban ismertetett) levelezés alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint az is megállapítható, hogy a [...], ha aktívan nem is hagyta jóvá az [...] által neki elküldött hirdetés tartalmát, de a megjelenés előtt lehetősége volt annak megismerésére és véleményezésére és az [...] levelére adott (az értékesítés megkezdésére szorítókozó) válaszával hallgatólagosan elfogadta azt (amely körülmény az árbevételi érdekeltséggel együtt szintén alátámasztaná a felelősség megállapíthatóságát).

Összességében a fenti egyedi többletkörülményekre is tekintettel az eljáró versenytanács a [...] felelősségét is megállapíthatónak tartotta a vizsgált kereskedelmi kommunikáció tekintetében. (Vj/126/2015.)

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.)

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 teszteket. Amennyiben ez nem lehetséges, úgy az adatokat jellemző részletes deskriptív statisztikákra van szükség, amely tartalmazza például az extrém értékeket (outlierek), az outlierekre való korrigálás módszertanát, az adatok eloszlását, vagy eloszlásának minél pontosabb jellemzését (például a decilisek megadását). Fontos, hogy az eredmények az outlierek szempontjából robusztusak 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.)

I.14.7. A GVH-nak a tényállás tisztázása körében nem az a feladata, hogy a különböző hatóságok által lefolytatott vizsgálatokat megismételve vagy azok helyett szakértői bizonyítást folytasson le az áru emberi szervezetre, illetve az egészségre gyakorolt hatását, mint a termék lényeges tulajdonságát illetően. A GVH feladata annak elemzése, hogy a fogyasztóknak szóló tájékoztatásokban megfogalmazott állítások egészségre vonatkoznak-e, utalnak-e vagy sem. Ha a tájékoztatások ilyen hatást fogalmazznak meg, akkor a jogsértés megállapítható, amennyiben az állítások valóságnak való megfelelését (az eljárás alá vont vállalkozás) a tudományos bizonyítottással szemben támasztott követelményeknek megfelelően, tudományos ismeretekkel nem igazolja. (Vj/100/2013.)

I.14.8. A fogyasztók benyomásainak idézése önmagában nem támasztja alá a gyógyhatás állításokat, mivel azok nem felelnek meg a bizonyítékokkal szemben a GVH által támasztott feltételeknek. Ezek az élménybeszámolók izoláltak, nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket és eszközöket, elismert tudományos módszerekkel nincsenek alátámasztva. [...] önmagában az a tény, hogy [a termék] egyik alkotó eleme egy bizonyos gyógynövény, még nem bizonyítja azt, hogy az állított hatás eléréséhez elegendő mennyiségben tartalmazza azt [...] Az eljárás alá vont csak állította, de nem bizonyította azt, hogy a krém elegendő mennyiséget tartalmaz a hatóanyagokból. (Vj/17/2015.)

I.14.9. [...] kozmetikumok esetében is igazolni szükséges a piaci szereplőknek az általuk, illetve érdekükben közzétett állítások valóságtartalmát a fogyasztók és a versenysemlegesség érdekében – különösen igaz ez az olyan szenzitív állítások esetében, mint a különböző betegségek, egészségügyi problémák megelőzését, megoldását, illetve tüneteik kezelését ígérő üzenetek. Nem tekinthető azonban bármely állítás igazoltnak az összetevőkre vonatkozó tanulmányok, szakcikkek felsorolása vagy bemutatása révén a bizonyítékok relevanciájának, illetve az összefüggések ismertetése nélkül, még egykomponensű termékek esetében sem. Ellenkező esetben bármely – adott esetben interneten bárki számára elérhető – tanulmány vagy szakcikk egyetlen mondatára lehetne kereskedelmi gyakorlatot építeni minden egyéb felelősség nélkül. Különösen lényeges továbbá az az elvárás, hogy az egyes állításokat az Fttv. 14. §-a alapján nem a versenyfelügyeleti eljárásra tekintettel, hanem a kereskedelmi gyakorlat közzétételére nézve kell tudni igazolni. (Vj/97/2014.)

I.14.10. A különböző emberi szervezetre gyakorolt hatásokra irányuló állítások bizonyításával kapcsolatos elvárások vonatkozásában az eljáró versenytanács – figyelemmel a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.185/2007/6. számú ítéletében (Vj/3/2004 számú ügy) foglaltakra – kiemeli, hogy

- a tudományos ismeret a természet objektív összefüggéseiről szerzett, a tudományággal hivatásszerűen foglalkozó, abban szaktekintélynek számító személyek által a tudomány követelményeinek megfelelő módon igazolt tapasztalatok, általánosítások, fogalmak összessége,

- nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, a betegetől és kezelőorvosaiktól származó vélemények,

- ahhoz, hogy egy adott termék betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek a gyógyítására való alkalmasságát tudományos ismeretek támasszák alá, ennél mélyrehatóbb vizsgálatokra van szükség. Alapos, a termék minden szervezetre gyakorolt hatására és mellékhatására kiterjedő kísérletsorozatot kell végezni. Ezt követően az eredményeket az orvostudomány képviselőinek kell elemezni, és arról ekként

megalapozottan szakvéleményt adni. E minimális feltételek mellett lehet csupán egy adott termékről - tudományos ismeretekre alapítottn - gyógyhatást állítani. (Vj/5/2015.)

Melléklet

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

5. pont

IM5.1. Az Fttv. mellékletének 5. pontjában meghatározott, jogsértőnek minősülő magatartás fennállásához bizonyítani kell, hogy a vizsgált tájékoztatások közreadása és az áruhiány bekövetkezése 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.)

IM5.2. 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.)

IM5.3. 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.)

IM5.4. 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.)

IM5.5. 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.)

IM5.6. 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.)

IM5.7. 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.)

IM5.8. 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 alapítottan 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.)

9. pont

IM9.1. Amennyiben megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a termék nem volt jogszerűen forgalmazható akár orvostechikai eszközként, akár más termékbesorolás alatt, önmagában attól, hogy azt az eljárás alá vont reklámozta, fennáll az Fttv. mellékletének 9. pontja szerinti kereskedelmi gyakorlat, ami az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése alapján minden további bizonyítás nélkül tisztességtelennek tekintendő. (Vj/81/2013.)

LM9.2. A jogszerű forgalmazhatóság kapcsán szükséges ebben a körben megemlíteni, hogy nem pusztán az a termék nem forgalmazható jogszerűen, amely egyáltalán nem forgalmazható a fogyasztók számára, hanem azon termék sem, amely csak bizonyos – a forgalmazókat vagy a fogyasztókat megkötő – korlátok (pl. engedélyek, meghatározott kereskedelmi csatornák) között értékesíthetőek, de ezen feltételek nem teljesülnek aktuálisan. (Vj/67/2013.)

LM9.3. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése szerinti melléklet 9. pontja [...] azt kívánja biztosítani, hogy egy kereskedő, amennyiben bármilyen formában a fogyasztók számára megismerhetővé tesz egy terméket, egyértelműen tájékoztassa őt arról, ha a termék nem forgalmazható (még) vagy a termék forgalmazását bizonyos jogszabályi előírások korlátozzák. A tényállás megvalósításához nem szükséges, hogy a termék tényleges forgalmazása, értékesítése megvalósuljon, elegendő, hogy az a kereskedelmi gyakorlatban – így a fogyasztó észlelése szerint forgalmazhatóként – megjelenjen. Amennyiben egy adott termék forgalmazását a szabályozás feltételhez köti, abban az esetben a termék kereskedelmi gyakorlatban történő megjelenítése esetén a vállalkozást terheli azon kötelezettség, hogy az áru forgalmazhatósága feltételeinek (adott esetben a szükséges engedély) hiányára a fogyasztó figyelmét felhívja egyértelműen, bizonyítható módon, a termék megjelenítésével, népszerűsítésével együtt. (Vj/67/2013.)

11. pont

LM11.1. 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.)

LM11.2. 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.)

LM11.3. 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.)

IM11.4. 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.)

IM11.5. 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

IM14.1. 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

IM17.1. 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 összhatását 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.)

IM17.2. [...] a betegség vagy a betegség tüneteinek megelőzése, valamint azok [...] kezelése is gyógyhatás állításnak minősül. (Vj/66/2015.)

20. pont

IM20.1. 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.)

IM20.2. 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.)

IM20.3. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése és az Fttv. mellékletének 20. pontja alapján [...] akkor követ el jogsértést az eljárás alá vont, ha

- minden további költség és egyéb kötelezettség (pl. megrendelés) nélkül ígért ingyenesen ajándékot, miközben ennek a feltétele a megrendelés és a megrendelt termék árának, illetve magas szállítási, valamint csomagolási költségének a megfizetése,

- úgy ígért (ingyen) ajándékot, hogy ugyan a fogyasztó számára kiderülhetett, hogy az ajándékhoz csak termék vagy termékek megrendelése révén jut, de a vállalkozás ezt az „ ingyenességet” valószínűsíthetően beleépíti a megrendelt termékek ellenértékébe, akár úgy, hogy a korábbi fogyasztói árakat indokolatlanul megemeli, akár úgy, hogy magas kiszállítási költségeket határoz meg. (Vj/41/2013.)

IM20.4. Az eljárás alá vontnak azt kell igazolnia, hogy

- az általa kínált ajándék ellenértéke ténylegesen nincs benne a „csomagárban” (a megrendelt termék vagy annak kiszállítási, csomagolási költségében),

- a fizetett cikkek minőségét és összetételét nem csökkentette, és

- a fizetett cikkek árát nem emelte fel, hogy ezzel fedezze az ingyenesen nyújtott cikk költségeit.

Annak bizonyításához, hogy egy bizonyos áru megvásárlásakor egy másik cikket tényleg ingyenesen, ajándékként nyújtanak, a kereskedőnek képesnek kell lennie az alábbiak igazolására:

- az ingyenes termék valóban hozzáadódik az adott áron rendszerint értékesített termékhez, vagy valóban elkülöníthető a fizetett cikktől,

- az „ingyenes” cikket csak akkor nyújtják a fizetett termékkel együtt, ha a fogyasztó eleget tett a promóció feltételeinek, továbbá

- a fogyasztók ismerik a fizetett termék árát, ami nem változik attól függően, hogy van-e hozzá ingyenes termék vagy nincs. (Vj/71/2013.)

26. pont

IM26.1. 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 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

IM28.1. 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 ügyleti 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 aláhúzendó, 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 ügyleti 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.)

IM28.2. A kiskorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy „vásárol 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 39

követelményt sem, hogy valamilyen ismeret (helyes válasz adása stb.) a nyereménnyé minősítés feltétele lenne. Az sem képezi az Fttv. értelmében nyereménnyé 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.)

(...)

III.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezete 2014. július 1. után tanúsított magatartások esetén

10.§

III.10.1 [...] nem az az elvárás az összehasonlító reklámokkal kapcsolatban, hogy az azokat közzétevő vállalkozások üzleti titkokat tegyenek közzé azok alátámasztására, hanem az, hogy az összehasonlítás megfelelően – sem fogyasztói, sem versenytársi érdekeket [...] nem sértve – tájékoztasson. Ebben a körben szükséges arra utalni, hogy nem lehet összetéveszteni az összehasonlító tesztől elvárt ágazati kritériumokat és az összehasonlító reklámtól elvárt általános kritériumokat, ugyan ezek éppen a kommunikációs célok miatt keveredhetnek. (Vj/109/2014.)

III.10.2 Az eljárás alá vont vállalkozás által az üzletfelek irányában tanúsított, a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált üzleti módszer több olyan elemet tartalmaz, amely alkalmas az üzletfelek választási szabadságának indokolatlan korlátozására azáltal, hogy jelentősen megnehezíti az eljárás alá vont vállalkozás ajánlatának, illetőleg az árunak a valós megítélését. Az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott üzleti módszer lényegi eleme, hogy az üzletfelet bizonytalanságban tartja az üzletfél és az eljárás alá vont közötti jogviszony jellegét, tartalmát, az üzletfelet megillető jogokat és kötelezettségeket illetően. Az üzletfél telefonon történő megkeresése során az ajánlatot jellemzően annak „bemutatkozó”, illetve próba jellegének hangsúlyozásával, gyakran a kipróbálás ingyenes jellegének a közlésével teszi vonzóvá az üzletfél számára. Az eljárás alá vont és az üzletfél között közvetlen kapcsolatot teremtő telefonhívások alkalmazásának célja, hogy az üzletfelet azonnali cselekvésre, az adott termék megrendelésére vagy további információk beszerzésére ösztönözze. (Vj/53/2014.)

III.10.3. Az eljárás alá vont egyetlen jellemzőt emelt ki a vizsgált kereskedelmi gyakorlatban, amely jellemző azonban egyértelműen nem határolható el a termék általános, fogyasztói szempontból elvárt hatékonyságától, fogyasztói hasznától. A gyakorlat értelmében, amikor egy összehasonlításban a termékeknek kizárólag egy tulajdonsága jelenik meg, felmerülhet kifogásként, hogy

- esetlegesen más, a fogyasztók számára ugyanolyan releváns, de eltérő jellemzők elhallgatásra kerülhetnek,
- a kiemelt tulajdonság – ha nem elég konkrét – megtévesztő módon, általános teljesítményt sugallhat;

- a megjelenített tulajdonság ábrázolása (részben akár éppen a kiemelés révén) is lehet túlzó mértékű.

Tehát ha egy összehasonlításban csak egyetlen (általánosabb tartalmú pozitív) jellemző jelenik meg, akkor a reklám azt sugallhatja a fogyasztók számára, hogy a termékek más – lényeges – jellemzői egyébként azonosak, illetve hasonlóak. (Vj/86/2015.)

III.10.4. Az összehasonlító reklámoknak speciális esete az olyan jellemzők összevetése, amelyek a reklám közzététele előtt (klinikai vagy egyéb, jól dokumentált körülmények között) tesztelésre kerültek. Ezen tesztek és eredményeik – tekintettel a mögöttük álló innovációra, kutatás-fejlesztési tevékenységre – általában üzleti titkot képeznek, és tartalmuk a fogyasztók és versenytársaik számára nem megismerhető. Ezen összehasonlító reklámok esetében azonban nem csak a különbségek interpretálása, hanem az összehasonlító tesztelés vagy vizsgálat szakszerű, objektív volta (az összehasonlító reklám megalapozása) is vizsgálat tárgyát képezheti. Ez utóbbi tényező, azaz a tesztelés megfelelő volta is a tárgyilagos összehasonlítás általános követelménye körében értékelendő. (Vj/86/2015.)

III.10.5. Tekintettel arra, hogy a jogszabályi követelmények az összehasonlító reklám minden elemével – így annak képi és hangji megjelenítésével kapcsolatban is – megfogalmazódnak, a reklám összhatásának vizsgálata körében arra kell kitérni, hogy a reklámokban szereplő képek és szövegesen elhangzó narrációk összességében milyen üzenetet küldenek a fogyasztók felé összehasonlítás tekintetében. (Vj/57/2015.)

IV.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló

2008. évi XLVIII. törvény (Grt.)

2014. július 1-je előtt tanúsított magatartások esetén

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 különleges szakmai ismeretekkel. 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 céltzott 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 valóságátartalma 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 tárgyilagosan legyen;

emellett az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagosan 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 tárgyilagosságból 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 nem csak 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 reklámozóval 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, ismérvének a kiemelésével

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

III.13.7. A Grt. nem csak akkor minősít egy reklámot összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül, így különösen a cégnév vagy a terméknév feltüntetésével teszi felismerhetővé a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást (vállalkozásokat) vagy ilyen vállalkozás(ok) által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval (árakkal) azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Egy reklám így akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha a reklám a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut a reklámozó oly módon teszi a fogyasztó számára felismerhetővé, hogy a reklámban megjeleníti az áru azon jellegzetes külsejét, csomagolását, amelyről a versenytárs áruját szokták felismerni. A másik vállalkozás, illetve annak terméke felismerhetőségének kérdése sajátos módon jelentkezik abban az esetben, ha az adott piacon igen kevés számú versenytárs van jelen, s személyük közismertnek tekinthető. Ilyenkor a piacelsőségi állítást tartalmazó reklám összehasonlító reklámnak is minősülhet. (Vj/77/2013.)

III.13.8 Ha egy piaci szereplő arra vállalkozik, hogy összehasonlító reklámot alkalmaz (különösen, ha jelentős költségvetésű marketing kampányt épít fel az összehasonlítások láncolatára), akkor ezt a lehető legnagyobb körültekintéssel (ellenőrzöttséggel és bizonyíthatósággal) kell tennie. Továbbá amennyiben egy vállalkozás olyan összehasonlításokat kíván közzétenni, amelyek a fogyasztók számára azt üzenik, hogy az adott piaci szereplő kínálatában található áruk (vásárlói kosarak) meghatározott mértékben olcsóbbak, kedvezőbb áron elérhetőek, mint máshol, akkor azzal kell számolnia, hogy a fogyasztó ezt az üzenetet úgy értelmezi, hogy általánosságban (ha nem is minden egyes áru esetében) az adott áruház árszínvonala alacsony, a versenytársak árszínvonalához képest kedvező. Ez a fogyasztói általánosítás azt is magába foglalhatja, hogy az üzenet az átlagos fogyasztói magatartás esetén és így az adott fogyasztóra vetítve is igaz. Erre való tekintettel különösen fontos az átlagos fogyasztói magatartás és az ennek megfelelően reprezentatív vásárlói kosár meghatározása még az árak összevetését megelőzően.

A fogyasztó ugyanis – még akkor is, ha egyértelmű számára, hogy nem a teljes vagy az egész átfedő kínálat árait veti össze az adott vállalkozás – az üzenetből azt a következtetést vonja le, hogy számára is elérhető az ígért árelőny, ha az összehasonlításban „jobb” eredményeket elérő áruházat választja.

Erre való tekintettel a vásárlói kosár (tartalmi) meghatározása alapvetően befolyásolja a helyettesíthetőséget és az összehasonlítás tárgyilagosságát. Az árak ugyan kétségtelenül jellemző és lényeges tulajdonságai az egyes termékeknek, azonban míg egy-egy termék árát talán össze tudja vetni a fogyasztó (ha több áruházláncot meglátogat vagy az online elérhető tájékoztatások, esetleg akciós szórólapok tartalmát megnézi), addig az árszínvonal általános összehasonlítása és ellenőrzése annak komplexitása miatt racionálisan nem lehet fogyasztói feladat. Különösen összetett ez a feladat, ha egy áruházlánc nem alkalmaz egységes árakat, így még láncon belül is eltérő árakkal találkozhatnak a fogyasztók.

A tárgyilagosság érdekében csak az azonos és jellemző fogyasztói szokásokat leképező összehasonlítások (vásárlói kosarak) a megengedhetőek, miközben a túlzottan általánosító (leegyszerűsítő) és a túlzottan leszűkítő (konkrét, pl. egy-egy termékből vagy termékkörből következő) összehasonlítások is számos kérdést vetnek fel az összehasonlítások tárgyilagosságát illetően. (Vj/65/2013.)

(...)

V.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Éltv.)

10.§

IV.10.1. Az eljáró versenytanács az Fttv. alapján kizárólag azokat a kereskedelmi kommunikációkat vizsgálhatja, amelyek fogyasztókkal szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlat részeként kerültek alkalmazásra [Fttv. 1. § (1) bekezdés], azaz olyan természetes személyekkel szemben, akik önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében járnak el [Fttv. 2. § a) pont]. Az Éltv. 10. §-ának (3) bekezdése azonban az élelmiszer-jelöléssel, az élelmiszer megjelenítésével, reklámjával megcélzott, illetőleg elért személyek (vég)fogyasztó voltától függetlenül fogalmazza meg, hogy nem tulajdonítható az élelmiszernek betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonság, illetve nem kelthető ezen tulajdonságok meglétének benyomása. Ennek megfelelően az Éltv. 10. §-ának (3) bekezdése vonatkozásában nemcsak a fogyasztókat megcélzó, illetve elért reklámok értékelhetők. (Vj/49/2014.)

IV.10.2. A kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát tehát a vállalkozás köteles igazolni. 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/49/2014.)

IV.10.3. Ha egy áru élelmiszernek [...] minősül, akkor az élelmiszerekre [...] vonatkozó szabályozás alá esik, így meg kell felelnie az adott termék fogyasztók részére történő értékesítésével, az azzal összefüggő kereskedelmi gyakorlatokra irányadó előírásoknak, mindenképp annak, hogy

- betegség megelőzésére, gyógyítására vagy kezelésére vonatkozó tulajdonság élelmiszernek, illetve étrend-kiegészítőnek nem tulajdonítható,
- tápanyag-összetételre vonatkozó állítás kizárólag a jogszabályi előírások szerint tehető egy élelmiszerrel kapcsolatban,
- betegségek kockázatának csökkentésével vagy a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítás élelmiszerrel, étrend-kiegészítővel összefüggésben csak abban az esetben alkalmazható, ha az a jogszabályok szerinti külön eljárásban engedélyezésre kerül,

- nem betegségek kockázatának csökkentésével vagy a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítás élelmiszer, illetve étrend-kiegészítő vonatkozásában történő alkalmazására csak a jogszabályok, s különösen a 1924/2006/EK rendelet által rögzített feltételek szerint, az azokban megszabott eljárásrend tiszteletben tartásával van lehetőség.

A 1924/2006/EK rendelet (illetve a 432/2012/EK rendelet) rendelkezéseiből következően az élelmiszerek vonatkozásában az egészségre vonatkozó állítások generálisan tiltottak, kivéve, ha azok a 1924/2006/EK rendeletben meghatározott feltételeknek megfelelnek és az engedélyezett állítások listáján szerepelnek. Vagyis a 10. cikk (1) bekezdésében található tilalom – amely szerint az egészségre vonatkozó állítások élelmiszerek kapcsán történő alkalmazása főszabály szerint tilos – alóli kivétel a 1924/2006/EK rendeletben rögzített konjunktív feltételek teljesülése esetén állapítható meg. (Vj/49/2014.)

IV.10.4. Az élelmiszerekkel kapcsolatban alkalmazott állítások vállalkozások általi igazolására a jogszabályi tilalmak, korlátok között kerülhet sor. Egy állítás Gazdasági Versenyhivatal előtti eljárásban történő igazolása nem vezethet olyan eredményre, amely (következményeit is tekintve) ellentétes a vonatkozó ágazati jogi szabályozással. Ennek megfelelően egy, a Gazdasági Versenyhivatal előtt folyamatban lévő eljárás nem eredményezheti, hogy az élelmiszernek egészségre vonatkozó állítás lenne tulajdonítható a jogszabályok által rögzített feltételek teljesülésének hiányában, a jogszabályokban megszabott eljárásrend tiszteletben tartásának mellőzésével. Így a vállalkozásnak a Gazdasági Versenyhivatal előtti eljárásban az igazolási kötelezettség elsősorban arra terjed ki, hogy az állítás alkalmazására a jogszabályi előírásokkal összhangban került sor. (Vj/49/2014.)

IV.10.5. A rákbeteg emberek esetében a betegséggel vagy annak kezelésével összefüggő tünetek nem az emberi szervezet normál állapotához, szokásos működéséhez kapcsolódnak, az ő esetükben az egyes tünetek (hányinger, szédülés, étvágytalanság stb.) is önálló kórképek lehetnek és kezelést igényelnek az alapbetegségtől függetlenül. Súlyos betegségben szenvedők esetében tehát bármely a szervezetre gyakorolt pozitív hatás akár az alapbetegséggel, akár az azzal összefüggő kezelésekkal vagy más hiányállapottal, tünettel kapcsolatos, alapvetően a szervezetre gyakorolt gyógyhatásnak minősülhet: az állapotukra vonatkozó bármely összetett hatásra utaló üzenet gyógyhatást sugall. A fentiek alapján a jelen esetben vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán is elmondható, hogy a betegségek és a tüneteik befolyásolására vonatkozó (kedvező tartalmú) termék-üzenetek, az egymásra épülő, egymást erősítő állítások összességükben a fogyasztók számára gyógyhatás állításokat közvetítenek. (Vj/64/2013.)

VI.

A biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény (Gyftv.)

17. §

V.17.1. Egy, az alkalmazási előírásban nem szereplő javallat (így valótlan információ) esetében nincs, nem is képzelhető el olyan kiegészítő, a racionálisan eljáró fogyasztót segítő információ (sem ilyen információforrás), amely fogyasztót megfelelően informálhatná. (Vj/37/2013.)

V.17.2. A kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát a vállalkozás köteles igazolni, azonban a vény nélkül kapható gyógyszerekre vonatkozó állítások igazolása a különös ágazati szabályokhoz igazodik, mivel ezen szabályok alapvetően befolyásolják, hogy mely állítások igazolására nincs lehetőség az állítás tiltott volta miatt, illetve a jogszerűen

alkalmazható állítások igazolásának milyen módon kell megtörténnie. [...] egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni. [...] a vizsgált gyakorlatok üzenetének lehetséges általános fogyasztói értelmezésre kell figyelemmel lennie. Továbbá ebben a körben nem lehetséges attól eltekinteni, hogy az érintett piacon a reklámozási tevékenységre speciális szabályok vonatkoznak. (Vj/37/2013.)

V.17.3. A gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszer kizárólag az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatható be.

Ha tehát egy termék gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszerként kerül forgalomba, akkor ez

- egyrészt lehetővé teszi olyan állítások kereskedelmi kommunikációkban történő megtételét, amelyre egy nem gyógyszerként, hanem például élelmiszerként forgalmazott termék esetén nincs mód,

- másrészt a szabályozott forgalomba hozatali rend révén a szakhatósági engedélyekhez, az engedélyezett alkalmazási előíráshoz kötötte be is határolja a lehetséges közlések körét, mivel az ilyen termékek reklámozására kizárólag az ezen termék kategóriára irányadó előírások jelentette korlátok között van lehetőség.

A Gyftv. 17. §-a (1) bekezdése d) pontja megsértésének megállapíthatósága attól független, hogy a kereskedelmi kommunikáció alkalmas-e a kereskedelmi kommunikáció címzettjei piaci magatartásának, döntéseinek a befolyásolására vagy sem, de az sem bír relevanciával, hogy az adott állítás megfelel-e a valóságnak vagy sem, mivel a gyógyszernek nem az alkalmazási előírás alapján, azzal összhangban lévő bemutatása az állítás valóságtartalmától függetlenül tilalmazott.

A jogi szabályozásból következően a gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszerre vonatkozó valamely reklámállítás GVH általi megítélése kapcsán elsődleges jelentőséggel tehát nem az állítás valóságtartalma bír, hanem az, hogy az állítás révén a vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményt. Ez arra is rámutat, hogy a szabályozásból fakadóan az állítás valóságnak való megfelelését az alkalmazási előírás kérdésében döntő szakhatóság már megvizsgálta, így a GVH-nak nem kell vizsgálnia, s nem is vizsgálhatja, hogy

- az alkalmazási előírásnak megfelelő állítás megfelel-e a valóságnak, de azt sem, hogy

- az alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás valós-e.

Mindez kihatással van az állítások alátámasztására elfogadható bizonyítékok megítélésére is, mivel a vállalkozásnak elsődlegesen nem az állítás valóságnak való megfelelését kell igazolnia, hanem azt, hogy a reklám a készítményt az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. (Vj/37/2013.)

V.17.4. A gyógyszerértékelés vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozására vonatkozó előírások értelmében ezen gyógyszerek reklámozása megengedett, feltéve, hogy a reklám a gyógyszert az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja be. A jogszabályi rendelkezések értelmében

- a reklám nem tehet olyan állítást, amely ellentétben áll az alkalmazási előírással, s így a reklám nem állíthat, sugallhat olyan tulajdonságot, terápiás javaslatot, várható hatást, amely ellentétes az illetékes hatóság által jóváhagyott alkalmazási előírással,

- a jogszabály ugyan nem követeli meg, hogy a reklám egyes részei minden esetben azonosak legyenek az alkalmazási előírás egyes részeivel, mindazonáltal

- egyrészt a reklám egyes részeinek minden esetben összhangban kell lenniük az alkalmazási előírás egyes részeivel,

- másrészt ezen, a reklámnak az azzal megcélzott, illetve elért személyek általi értelmezésében megmutatkozó összhang megléte kapcsán a reklámozónak az alábbiak szerint

figyelemmel kell lennie arra, hogy az adott reklám mely személykört célozza meg, illetve éri el:

o a gyógyszerek felírására és kiadására jogosult, kellő szakmai ismeretekkel rendelkező személyeket megcélzó, illetve elérő reklám a vonatkozó jogszabályi előírások [így pl. a Gyftv. 12-15. §-ának és az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámozásáról és ismertetéséről szóló 11/2007. (III. 6.) EüM rendelet 6-7. §-ának] tiszteletben tartásával tartalmazhat az alkalmazási előírásban foglaltakat kiegészítő, pontosító információkat,

o az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyeket megcélzó, illetve elérő reklámok esetén a reklámozónak fokozott figyelmet kell fordítania arra, hogy e személyek nem rendelkeznek kellő szakmai ismeretekkel, amely kihatással van a reklámok értelmezésére. A szakmai ismeretek hiányában ezen fogyasztók nem tudják feloldani az alkalmazási előírás és az abban nem szereplő, a reklámban megjelenített állítások közötti eltérés által keletkező információs feszültséget.

Ha a vizsgált reklámok szakmai ismeretekkel nem rendelkező fogyasztókat értek el, fokozott követelmény, hogy a reklám ne legyen félrevezető, s a gyógyszer ésszerű felhasználását segítse elő azáltal, hogy tárgyilagosan és túlzások nélkül mutassa be a gyógyszer tulajdonságait. (Vj/37/2013.)

V.17.5. A gyógyszerből vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozására vonatkozó jogszabályi előírások - mindenképp a Gyftv.-ben foglaltak - célja, hogy a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozása a gyógyszer ésszerű felhasználását segítse elő annak megkövetelése révén, hogy a gyógyszer tulajdonságait a reklámokban tárgyilagosan és túlzások nélkül mutassa be. Ez a követelmény attól függetlenül irányadó, hogy a reklám az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró, szakmai ismeretekkel nem rendelkező természetes személyeket céloz-e meg, illetve ér-e el, vagy a gyógyszer felírására vagy forgalmazására jogosult, megfelelő szakmai ismeretekkel rendelkező személyeket (orvosokat vagy gyógyszerészeket). (Vj/46/2015.)

V.17.6. [...] a kutatási eredmények csupán segítik (támogatják vagy gyengítik) az értékelést: a vizsgált reklámok értékelését, értelmezését az eljáró versenytanácsnak kell elvégeznie. [...] ne kutatás, hanem az eljáró hatóság ítélje meg elsődlegesen azt, hogy a vizsgált tájékoztatás milyen tartalmat hordoz. (Vj/46/2016.)

V.17.7. A fogyasztó [...] hajlamos előnyben részesíteni azt a terméket, amelyet számára szakember, az adott területen szaktudással, tapasztalattal rendelkező személy vagy egyébként a fogyasztó bizalmát, figyelmét élvező személy népszerűsíti, promotálja. (Vj/46/2016.)

**A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa
elnökének**

2/2015. számú közleménye

a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól

I. Bevezetés

1. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 36. §-ának (6) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) elnöke a Versenytanács elnökével együttesen a GVH jogalkalmazási gyakorlatának alapjait ismertető közleményt adhat ki.

2. E közlemények jogszabályi kötelező erővel nem rendelkeznek: funkciójuk annak rögzítése, hogy a jogalkalmazó milyen tartalommal tölti meg a jogszabály rendelkezéseit, összefoglalva a múltban kialakult, illetve a jövőben követni kívánt jogalkalmazási gyakorlatot.

3. A jelen közlemény azokat a szempontokat részletezi, amelyek alapján a GVH meghatározza a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.), a Tpv. III. fejezetének, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – tájékoztatási, reklámozási korlátokat megfogalmazó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét. Szintén ezen szempontok alapján határozza meg a GVH a bírság összegét az olyan magatartások szankcionálására, amelyek a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 2014. július 1-je előtt hatályos, a GVH hatáskörébe tartozó rendelkezéseket sértik.

4. A Tpv. 78. §-a rendelkezik a GVH által kiszabható versenyfelügyeleti érdemi bírságról, és a Tpv. 78. § (3) bekezdése a teljesség igénye nélkül nevesít néhány, a bírság meghatározásakor figyelembe veendő szempontot. E rendelkezés nem zárja ki egyéb

szempontok figyelembevételét. A felsorolt körülmények mindegyikének értékelése, figyelembevétele nem szükséges minden esetben, csak akkor, ha az eset releváns körülményei közé tartozik.

5. A közlemény bemutatja a bírságösszeg meghatározásának a folyamatát, szempontjait, az egyes szempontok tartalmát (a szempontrendszer). A GVH a közlemény kiadásával növelni kívánja a jogbiztonságot, tevékenységének átláthatóságát és kiszámíthatóságát, így segítve elő az egységes és diszkriminációmentes jogalkalmazást. A közlemény ismeretében a vállalkozások fel tudják mérni, hogy jogsértő piaci magatartásuk milyen mértékű büntetést vonhat maga után. A közzétett bírságkiszabási módszer ismeretében a GVH határozatait figyelemmel kísérők számára könnyebbé válhat a kiszabott bírságok indokoltságának megítélése is. Ennek érdekében a GVH a megállapított bírságösszegekhez a határozatok indokolásának részeként, az ezen közleményben foglaltaknak megfelelő részletezettségű magyarázatot fűz.

6. Tekintettel arra, hogy a bírságösszeg meghatározása még az egyértelmű szempontrendszer alkalmazása esetében sem nélkülözheti – a jogszabályok és a kialakított módszer keretein belüli – jogalkalmazói mérlegelést, így teljes kiszámíthatóságot ezen szempontrendszer sem biztosít. Kivételes esetekben előfordulhat az is, hogy az ügy speciális körülményeire tekintettel a módszer nem, vagy csak részben alkalmazható. Ilyen esetekben a GVH eltér a közleményben foglaltaktól, melynek indokait az eljáró versenytanács határozatának bírságot indokoló része tartalmazza.

7. Ha a további jogalkalmazás során szerzett bővebb tapasztalatok birtokában a GVH azt szükségesnek látja, akkor a jövőben sor kerülhet e közlemény módosítására, illetve tartalmának további részletezésére, pontosítására, kiegészítésére.

II. A bírság megállapításának alapvető szempontjai

8. A Kúria – a GVH-ra is irányadó – megközelítése értelmében a versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart.

9. A versenyfelügyeleti eljárás során megállapított jogsértés miatt kiszabott, megfelelő mértékű bírság tehát több jogpolitikai célt is szolgál. Egyrészt, konkrétan az adott vállalkozást, szükségszerűen pedig a többi piaci szereplőt is elrettenti a jövőbeli hasonló cselekményektől (speciális és generális prevenció),⁶ másrészt az eljárás alá vont vállalkozást bünteti múltbeli cselekménye miatt, harmadsorban megerősíti a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló.

10. A fenti célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően négy, egymást követő lépésben történik. A GVH először meghatározza a bírság kiinduló összegét (1), majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét (2). Ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az

alapösszeget (3), végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra (4).

11. A jelen közleménnyel érintett ügyekben a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatás költsége vagy a jogsértéssel érintett termékből a jogsértéssel érintett időszakhoz kapcsolódóan realizált árbevétel (kiinduló összeg). A releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelik, illetve csökkentik a bírság mértékét, meghatározva így a bírság alapösszegét. A korrekciós tényezők körében azt szükséges mérlegelni, hogy az előbbi módon kalkulált alapösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények (represszió, speciális és generális prevenció) elérésére.

12. A bírság mértékének akár a jogsértéshez kapcsolódó költségekhez, akár a jogsértéssel érintett releváns árbevételhez történő kötése egyaránt alkalmas annak elérésére, hogy a jogsértő magatartásért arányos bírság kerüljön kiszabásra.
13. Szükséges hangsúlyozni, hogy a bírságkiszabást befolyásoló körülményeket nem általánosságban, hanem mindig a konkrét ügy tényeire vonatkoztatva értékeli és indokolja a GVH.

14. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésben szereplő, példálózó jellegű felsorolásból következik, hogy – a konkrét ügy szempontjából irreleváns körülményekről a határozat indokolásában a GVH-nak nem kell számot adnia, – nem zárható ki az egyedi jogsértéshez tartozó, a konkrét ügyben releváns olyan egyéb körülmény figyelembevétele, amely befolyásolja a jogellenes magatartás megítélését.

15. A fentiek miatt azt is ki kell emelni, hogy a bírság összegét nem más versenyfelügyeleti eljárásokban érintett piaci szereplők vagy az adott versenyfelügyeleti eljárásba bevont más eljárás alá vont bírságához arányosítja a GVH, hanem azt a konkrét eljárás alá vont által ténylegesen elkövetett jogsértés súlyának, jellegének, valamint az adott ügyben az ő vonatkozásában feltárt enyhítő és súlyosító körülményeknek a mérlegelésével szabja ki, aminek főbb szempontjait – példálózó jelleggel – a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése határozza meg.

16. A szempontrendszer alkalmazása kapcsán szükséges megjegyezni, hogy a Tpvt. 73. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács megküldi az ügyfél részére az ügyre vonatkozó előzetes álláspontját, amely tartalmazza többek között az esetleges bírság kiszabása körében figyelembe venni kívánt, ismert szempontoknak a felsorolását, így az eljárás alá vontaknak még a döntéshozatal előtt lehetőségük van megismerni az adott ügyben mérlegelni kívánt szempontokat.

III. A bíróság kiinduló összege

Reklámköltség alapú bírságolás

17. A bírság összegének megállapítása során főszabályként a GVH a jogsértő kereskedelmi kommunikáció(k) költségéből indul ki. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy a vállalkozás a jogsértő gyakorlattal jellemzően legalább az arra fordított kiadást elérő bevételre szert kíván tenni.

18. A bírság kiinduló összege azonban nem mindig azonos a teljes kommunikációs költséggel. Ha a GVH a bírság kiszámításánál a jogsértő magatartás reklámköltségéből indul ki, csak az a ráfordítás vehető figyelembe, mely a jogsértő magatartáshoz kapcsolódott, amennyiben a jogsértő magatartáshoz kapcsolódó reklámköltség a nem jogsértő magatartáshoz kapcsolódó költségektől elkülöníthető. 19. Minden esetben mérlegelendő, hogy az ismert költségek mekkora aránya (egésze vagy más mértéke) jelentse a kiinduló összeget. A kiinduló összeg meghatározásakor a GVH figyelemmel van arra, ha egyes reklámeszközök nem csak jogsértő üzenetet tartalmaznak. Utóbbi körben figyelembe vehető a reklámeszközön belül a jogsértő üzeneteknek a nem jogsértő, de jelentős tartalmakhoz viszonyított hozzávetőleges aránya, a több információ átadására képes eszközök (több oldalas szórólapok, akciós újságok, honlapok) esetében a jogsértő tartalmak hangsúlyos volta vagy annak hiánya.

20. A teljes reklámköltség figyelembe veendő azon reklámeszközök esetében, amelyek több jogsértést is megvalósítanak vagy a fő üzenetük jogsértő.

21. Figyelembe vehetőek a kiinduló összeg meghatározásánál becsült vagy arányosított értékek, illetve ha a vizsgálat tárgyát szóbeli tájékoztatások is képezik, akkor a kereskedelmi gyakorlat költségének minősül pl. az ügynöki jutalék vagy az adott terméket, szolgáltatást népszerűsítő, a jogsértő tájékoztatásoknak teret adó rendezvények költsége is.

Releváns árbevétel alapú bírságolás

22. Amennyiben a kommunikációs költség a jogsértés jellege miatt irreleváns vagy annak összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot,¹⁵ vagy ha nem állnak rendelkezésre megbízható adatok,¹⁶ úgy a GVH a jogsértéssel érintett árukból realizált, időarányos, a vizsgált időszakhoz és a jogsértő kereskedelmi gyakorlathoz köthető árbevétel 5%-át tekinti a bírság kiinduló összegének.

23. Pontos, hiteles adatok hiányában a jogsértéssel érintett árbevételt becsléssel is meg lehet határozni.

24. Becsalogató jellegű reklámok vagy átfogó, teljes kínálatra vonatkozó promóciók esetében a megtévesztő tájékoztatással konkrétan érintett áruhoz kötődő forgalmon túl vagy ilyen konkrét áru hiányában a GVH figyelembe veszi azon áruk forgalmát, amelyeket a fogyasztók a becsalogatás vagy a promóció eredményeként ésszerűen vásárolhattak.¹⁷ Amennyiben a kiinduló összeg a kommunikációs költségek alapján kerül meghatározásra, úgy a becsalogató hatás súlyosító körülményként veendő figyelembe.

IV. Súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevétele: a bírság alapösszegének a meghatározása

25. A jogsérelem súlyát a bírság kiinduló összegének meghatározása még nem feltétlenül fejezi ki. Tekintettel kell lenni a jogsértés egyéb körülményeire, különösen a Tpv. 78. §-ában példálódzó módon felsorolt szempontokra, így például a fogyasztói érdekek sérelmének a körére, a jogsértés kiterjedtségére, hatásaira.¹⁸ Figyelembe kell venni továbbá a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását is. A GVH az eset összes körülményeit mérlegelve dönt az alapösszeg meghatározása során a kiinduló összeg felfelé vagy lefelé történő módosításáról, biztosítva azt, hogy valamely körülményt kétszeresen ne vegyen figyelembe, akár a vállalkozás terhére, akár előnyére válna is az.

26. A GVH a súlyosító és az enyhítő körülményekhez súlyt rendel, megjelöli, hogy az adott körülményt kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában. Az egyes súlyosító és enyhítő körülményeknek nincs meghatározott sorrendje, azok léte és jelentősége ügyenként, magatartásonként és vállalkozásonként mérlegelendő.

27. A releváns körülményeket a GVH egymással összevetve, egyenként, de összességükben is értékeli, ez alapján lehet azok enyhítő vagy súlyosító hatását, illetve súlyát megállapítani. Az azonos jelentőségű enyhítő és súlyosító körülmények egymás hatását semlegesíthetik, de lehetséges, hogy a súlyosító körülmények együttesen vagy közülük egy, már önmagában olyan mértékű, hogy a szembenálló valamennyi enyhítő körülmény hatását teljesen kioltja.¹⁹

28. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése az enyhítő és súlyosító körülmények szabad értékelését és mérlegelését mondja ki, ezért még az sem zárja ki szükségszerűen a törvényi maximális összeg megállapítását, ha csak enyhítő körülmény van.

29. Kiemelendő, hogy egy meghatározott súlyosító, illetve enyhítő körülmény hiánya önmagában enyhítő, illetve súlyosító körülményként nem értékelhető.²¹ Ugyanezen megállapítás fennáll a korrekciós tényezők esetében. Hangsúlyozni szükséges továbbá, hogy a következőkben ismertetett egyes enyhítő és súlyosító körülmények, illetve korrekciós tényezők mellett további körülmények is figyelembe vehetőek.

Súlyosító körülmények

30. A súlyosító körülmény kapcsolódhat pl. az érintett fogyasztói körhöz, az érdeksérelmek jellegéhez, az információs aszimmetria nagyságához, az érintett termék vagy szolgáltatás, illetve a piac jellemzőihez, az érintett fogyasztói vagy üzleti döntési folyamat torzításának vagy kiigazíthatatlanságának mértékéhez.

Az érintett fogyasztói körhöz kapcsolódó súlyosító körülmény

31. Súlyosító körülmény, ha az érintett fogyasztói kör sérülékeny, kiszolgáltatott, a jogsértő üzenetre különösen érzékeny.²² Sérülékeny célcsoport esetében a súlyosítás kiemelt fokú, akkor lehet mérsékeltebb (közepes fokú) a súlyosítás, ha nem a teljes célcsoport sérülékeny, de nem különíthetők el az egyes jogsértő reklámeszközök, illetve állítások a célcsoport szempontjából.

Az áru jellegéhez, jellemzőihez kapcsolódó súlyosító körülmény

32. A fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásoló, illetve tiltott magatartások az egyes áruk sajátossága alapján eltérő módon alkalmasak a fogyasztók üzleti döntéseit befolyásolni. Egy téves tájékoztatás potenciális hatása eltérő lehet aszerint, hogy az érintett áru keresési, tapasztalati vagy bizalmi jellege dominál-e. Az érintett áruk jellegéből adódóan azokhoz eltérő típusú fogyasztói döntés, különböző szintű információkeresés kapcsolódhat, a jogsértő magatartás szerepét e folyamat egészébe illesztve lehet megfelelően értékelni.

33. A keresési, tapasztalati és bizalmi termékek²³ esetében eltérő a döntési és a korrekciós folyamat, erre való tekintettel lehet súlyosító körülmény, ha a jogsértés tapasztalati, de főleg, ha bizalmi jellemzőt érint.

34. A termék bizalmi voltától elhatárolandó az a helyzet, amikor a termék forgalmazása valamilyen bizalmi elemet feltételez vagy a kereskedelmi gyakorlatban jelenik meg valamilyen bizalmi jegy.

35. Súlyosító körülmény, ha a jogsértő magatartás olyan áruval kapcsolatos, amely még nem ismert széles körben, újszerű, összetett (jelentősebb lehet az információs aszimmetria), így a piaci tapasztalatok még csekélyek a fogyasztók (esetleg üzletfelek) részéről. Szintén súlyosító lehet, ha jelentős (pl. a havi átlagfizetéshez képest) összeget tesz ki a jogsértéssel érintett áru ára, de a döntéshozatalt, illetve a szerződéskötést a jogsértés jellege (pl. agresszív kereskedelmi gyakorlat) miatt nem előzhette meg a jogsértő tájékoztatást kiigazító kommunikáció és nehezen korrigálható az üzleti döntés.

36. A fentiek alapján különösen súlyosító körülmény, ha a jogsértéssel érintett termék vagy szolgáltatás:

- egészségügyi problémákkal²⁴ vagy túlsúllyal küszködő²⁵ fogyasztókat céloz (bizalmi termék),
- fogyasztói csoport, üdülési jogok újraértékesítése²⁶ (bizalmi termék jellegű kockázattal rendelkező – tapasztalati – termék, korrekciós lehetőség nélkül),
- bonyolultabb, hosszabb távú elköteleződéssel járó pénzügyi szolgáltatás²⁷ (bizalmi vagy tapasztalati termék, illetve esetenként újszerű).

A kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége mint súlyosító körülmény

37. További releváns szempont a jogsérelem súlyának értékelése kapcsán a kereskedelmi gyakorlat intenzitása, tekintettel a reklám, illetve egyéb tájékoztatás hatósugarára, az érintett fogyasztói körre és a jogsértés időtartamára.²⁸ Súlyosító körülmény tehát, ha a jogsértő magatartás a fogyasztók vagy egyébként a célközönség jelentős részét elérhette, mert

- a vizsgált jogsértő gyakorlat huzamosabb ideig tartott (az adott piacon szokásos kampányidőszakokat meghaladóan),
- huzamosabb ideig, az aktív kampányidőszakot meghaladóan is elérhető volt a jogsértő kereskedelmi gyakorlat egy vagy több eleme,
- a jogsértő gyakorlat egyes elemei egymásra épültek, azok hatásait a gyakorlat integrált volta erősíthette,
- a jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt, így a fogyasztókra, címzettekre a felmerülő esetleges költségeknél jelentősen nagyobb hatást volt képes gyakorolni (például direkt marketing),
- a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatása elhúzódott (például márkaépítéssel kapcsolatos hatás, image-hatás).

38. A jogsértés huzamoságának kérdése piaconként eltérően is megítélhető, nemcsak a több évig tartó kommunikáció, hanem akár a több hetes időtartam is súlyosító körülményként vehető figyelembe.³⁴ Súlyosító körülmény lehet, ha valamely reklám, a reklámhordozó jellege folytán eleve hosszú ideig fejt ki hatását (például éves katalógusokban, félévenként-negyedévenként megjelenő lapokban elhelyezett reklám, mivel ezek hatása az újabb megjelenésig érvényesül).³⁵ A jogsértés versenyre gyakorolt potenciális hatása szempontjából meghatározó a tájékoztatás által elért fogyasztók (illetve értelemszerűen az egyéb címzettek) száma. Például adott esetben egy kis példányszámú lap is minősülhet a fogyasztók széles körét elérőnek, ha az adott célcsoporthoz eljut.³⁶ A nyomtatott sajtóban közzétett tájékoztatással kapcsolatban figyelemmel kell lenni arra is, hogy a legtöbb kommunikációs eszköznél a példányszámtól eltérő lehet a ténylegesen olvasók száma.

Az állítások tartalmával kapcsolatos súlyosító körülmény

39. A tájékoztatásbeli állítás tartalma is jelentőséggel bírhat a bírság kiszabásakor. Az üzenetet egyértelműen eljuttató reklámok használata különösen alkalmas a fogyasztói döntéseket orientálni. Súlyosító körülmény tehát, ha a kereskedelmi gyakorlat jogsértő üzenete erőteljes³⁸ (például az üzenet egyszerűsége, egyértelműsége, hangsúlyossága miatt: ilyen lehet a jogsértő elsőségi vagy felsőfokú jelzők használata, az árkommunikáció vagy az ingyenesség ígérete is).

A jogsértés hatása mint súlyosító körülmény

40. Súlyosító körülmény, ha jelentős a jogsértés hatása: nő az eljárás alá vont bevétele, a piaci helyzet gyengülése megáll, üteme csökken vagy stagnál; ha eleve jelentős piacú súlyú piaci szereplőről van szó; ha a jogsértéssel összefüggésben tovagyrúzó hatás mutatható ki más termékekre, piacokra; ha a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hosszabb távon pozitív image- vagy márkahatással jár.

A felróhatóság kérdése

41. Jogsértés esetén fennáll az eljárás alá vontak magatartásának a felróhatósága, amely annak fokától függően súlyosító körülményként minősülhet.³⁹

42. A felróhatóság kapcsán azt szükséges hangsúlyozni, hogy a versenyjogi felelősség nem azonos a polgári jogi felelősséggel, továbbá a jogsértés megállapítása ugyan objektív alapokon nyugszik, de a Tptv. 78. § alapján a bírság összegének meghatározásakor figyelembe vehető szempont a magatartás felróhatósága. Ez alatt az értendő, hogy a jogsértő vállalkozáshoz hasonló vállalkozásoktól általában elvárható-e, hogy adott magatartás megtévesztésre alkalmas, versenyellenes mivoltával tisztában legyenek. Egy magatartás felróhatóságát a társadalmi megítélése, a társadalom értékítélete határozza meg.⁴⁰ A vállalkozások jogsértő magatartása felróható, mert a társadalom értékítélete szerint a valótlán

tény állítása, és ezzel a fogyasztók téves tájékoztatása, jogellenes magatartása független attól, hogy az szándékos vagy gondatlan cselekmény eredménye.

43. A GVH a felrőhatóság fokának körében olyan körülményeket is mérlegel, hogy az eljárás alá vont a szakmai, ágazati tájékoztatási követelményeket megsértette-e, illetve hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált jogsértéshez hogyan viszonyult.

44. Súlyosító körülménynek minősül például, ha a vállalkozás adott időszakban – elkülöníthető, akár külön-külön értékelhető magatartásként – több jogsértő fogyasztói tájékoztatást is közöl, ami azt mutatja, hogy nem elszigetelt esetről van szó.⁴² Ez a helyzet akkor is, ha egyazon eljárásban kerül sor több, egyébként önállóan is megítélhető jogsértő magatartás vizsgálatára.⁴³ Megjegyzendő, hogy amennyiben a vállalkozás egy jogsértést megállapító határozat kézbesítését követően követ el hasonló jogsértést, úgy magatartása már ismétlődő jogsértésként kerül értékelésre, és ez a körülmény a bírság alapösszegét módosító korrekciós tényező.

45. Súlyosító körülménynek minősülhet, ha egy vállalkozás elleni korábbi versenyfelügyeleti eljárás figyelmeztetéssel és megfeleléségi program előírásával⁴⁴ zárult, de a vállalkozás a megfeleléségi program alkalmazását elmulasztotta.

Enyhítő körülmények

46. Az enyhítő körülmények mérlegelése körében is széles jogköre van a GVH-nak. Az enyhítő körülmények figyelembevételének kapcsán megjegyzendő, hogy annak is jelentősége van, hogy mely körülmény és miért nem minősül enyhítőnek. Hangsúlyozni kell továbbá, hogy egy súlyosító körülmény hiánya nem jelent enyhítő körülményt.

A magatartás korrekciója és az együttműködő magatartás mint enyhítő körülmény

47. A jogsértő cselekmény jogsértő jellegének elismerése és abbahagyása, a magatartásnak a Versenytanács döntésének meghozatalát megelőző korrekciója (például helyreigazítás közzététele vagy az okozott hátrányok kompenzálása révén) enyhítő körülménynek minősülhet. Minél hamarabb történik a korrekció, annál nagyobb súlyú lehet az enyhítő körülmény.

48. A magatartás korrekciója történhet a versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt, de az alatt is. Az első eset megítélése, annak önkéntes jellegére tekintettel, kedvezőbb a bírságösszeg megállapítása szempontjából, mintha az eljárás alá vont a GVH eljárásának hatására döntene a korrekció mellett.⁴⁶ Figyelembe veendő körülmény, ha az eljárás alá vont mindent megtett a téves tájékoztatás miatt felmerült fogyasztói panaszok orvoslására és intézkedett a hasonló panaszok megelőzése érdekében, illetve törvény rendelkezéseivel összhangban módosította kereskedelmi gyakorlatát.

49. Az eljárás során tett puszta nyilatkozat ugyanakkor, mely szerint a jövőre nézve a vállalkozás kerülni fogja a hasonló jogsértést, önmagában nem minősül enyhítő körülménynek, mivel nem érinti a magatartás múltbeli következményeinek megítélését, illetve nem ösztönöz a jogsértések elkerülésére, továbbá biztosítékot sem jelent a jövőre nézve.⁴⁸ Ehhez hasonlóan, önmagában egy (el nem fogadott) kötelezettségvállalási nyilatkozat benyújtása sem minősül enyhítő körülménynek, csak akkor, ha a vállalkozás hitelesen és dokumentáltan igazolja, hogy kötelezettségvállalás elfogadásától függetlenül, önként és a megfelelő irányban módosította kereskedelmi gyakorlatát.

50. Nem vehető enyhítő körülményként figyelembe, hogy az eljárás alá vont időközben kivette egyes termékeit a piacról, vagy hogy korábban vele szemben versenyfelügyeleti eljárás nem indult, illetve hogy állítása szerint hozzá panasz nem érkezett.⁴⁹

51. Önmagában nem enyhítő körülmény a jogsértő gyakorlat abbahagyása sem, mert a piaci szereplőnek kötelezettsége a folyamatosan jogszerű eljárás és tájékoztatás.

52. Az eljárást segítő együttműködő magatartás akkor lehet hatással a bírság összegére, ha a vállalkozás eljárást segítő magatartása túlmutat a jogszabályokból fakadó általános és alapvető együttműködési kötelezettségén, amelynek hiánya ellenben szankcionálható.

53. A vizsgálati és termékinformációs anyagok magyar nyelvre fordításának, az anyavállalattal való kommunikációnak a magas költsége, a hatósági felhívásokra a válaszok határidőben való szolgáltatása nem értékelhető enyhítő körülményként az eljárás alá vont vállalkozás javára, ha ezen magatartások az együttműködés szükséges fokát nem haladják meg, illetve az eljárás alá vont vállalkozás hatékony jogérvényesítését vagy jogi védekezését is szolgálták, azaz az eljárás alá vont vállalkozás érdekében álltak, illetve ha azok jogszabályi kötelezettségnek minősülnek.

Érdemi megfelelési erőfeszítés, mint enyhítő körülmény

54. Önmagában a megfelelési program léte nem jelent enyhítő körülményt. Egyértelmű ugyanis a bírói gyakorlat alapján, hogy a GVH-nak a bírság összegét az adott ügyben releváns szempontok egyedi mérlegelésével kell megállapítania.

55. Másrészt a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény a számvitelről szóló 2000. évi C. törvény hatálya alá tartozó, a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetében eleve előírja fogyasztóvédelmi referens alkalmazását, akinek a feladata többek között a vállalkozás fogyasztókat érintő tevékenységének figyelemmel kísérése, a vállalkozás alkalmazottai részére fogyasztóvédelmi tárgyú oktatás, képzés szervezése. A jogszabály melléklete értelmében a fogyasztóvédelmi referens hatósági jellegű képzés témakörei között szerepelnek például a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokkal és az általános reklámtilalmakkal, reklámkorlátozásokkal kapcsolatos ismeretek is.

56. A fentiekre tekintettel nem önmagában a megfelelési program léte, hanem az adott ügyben releváns megfelelés érdekében tett konkrét és érdemi erőfeszítés az, amely enyhítő körülmény lehet, ide értve adott esetben a megfelelési program adott ügy szempontjából releváns és igazolható ilyen irányú működését is. A bírói gyakorlat szerint ugyanis a megfelelési erőfeszítés a tisztességes eljárás elvéből fakadóan enyhítő körülményként figyelembe veendő.

57. A megfelelés érdekében tett érdemi erőfeszítést az eljárás alá vontnak – a megfelelő dokumentáció benyújtásával – bizonyítania kell. Az erőfeszítés akkor tekinthető érdeminek, ha az eljárás alá vont megfelelően igazolni tudja, hogy az érintett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban

- a megfelelés szándékával megkeresett

- tőle független, szakmai szervezetet vagy személyt (ügyvédet, ügyvéd irodát), aki

- az alkalmazandó jogszabályokkal és a GVH gyakorlatával nyilvánvalóan nem ellentétes véleményt adott számára.

58. A megfelelési szándékhoz annak bizonyítása szükséges, hogy
a) a később jogsértőnek ítélt kereskedelmi gyakorlat kialakítása és/vagy közzététele előtt történt a külső független szerv, illetve személy megkeresése, és

b) az eljárás alá vont azt figyelembe vette, tehát a kereskedelmi gyakorlatát annak megfelelően alakította ki.

59. Függetlennek tekinthető az a szervezet, amelynek

- eljárásrendje nyilvános, működése megismerhető,

- eljárásrendje vagy a működésére vonatkozó szabályok a függetlenségét biztosítják,

- az álláspontjának a kialakítására az adott ügyben az eljárás alá vonttól függetlenül került sor, mert például a döntés meghozatalában (az álláspont kialakításában) többségében tőle független személyek vettek részt.

Egyéb enyhítő körülmények

60. A GVH a fenti tényezőkön túl egyéb szempontokat is figyelembe vesz, amennyiben az adott ügy ezt indokolja. Így például enyhítő körülmény lehet, ha egy megtévesztő tájékoztatás esetén igazolt, hogy más forrásból⁵⁶ szükségszerűen és életszerűen – még a szerződéskötést megelőzően, ekként a döntésre vonatkozó korrekciós lehetőséget hagyva – megkaphatja az érintett fogyasztó a helytálló információt.

V. Korrekciós tényezők

61. A súlyosító és enyhítő körülmények figyelembe vételével kalkulált bírság alapösszeg meghatározását követően mérlegelendő, hogy ezen összeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire és a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport egészéhez viszonyítottan, a generális és speciális prevenciók célra is figyelemmel.

62. Ebben a körben a leggyakoribb és jelentős (az alapösszeget okkal és jogszerűen⁵⁷ növelő) korrekciós tényező az eljárás alá vont visszaeső volta, a jogsértés ismétlődő jellege. A bírság összegét ebben az esetben a GVH a korábbi jogsértés(ek) súlyosságával, számával arányosan növeli meg.⁵⁸

63. Ismétlődő jogsértésnek minősül, ha az eljárás alá vont vállalkozással vagy jogelődjével, illetve a tőle nem független (azonos vállalkozáscsoportba tartozó) vállalkozással⁵⁹ szemben a vizsgált magatartás tanúsítását megelőzően, a GVH Versenytanácsa – a jelen közleményben érintett jogszabályi rendelkezésekbe ütközően – jogsértést állapított meg. A speciális és generális prevenció elveire tekintettel a GVH a kérdéses határozatot megelőző öt évben kihirdetett határozatokra korlátozza a korábbi jogsértések figyelembe vételét.⁶⁰

64. Az ismételt jogsértés megállapíthatóságához a törvényi tényállás azonossága nem szükséges,⁶¹ így nem releváns, hogy a vállalkozás az Fttv., a Grt., az Éltv., a Gyftv. vagy a Tpv. III. fejezete mely rendelkezésének sérelme miatt marasztalta el a GVH, ugyanakkor amennyiben a vállalkozás teljesen azonos törvényi tényállás miatt lett korábban elmarasztalva, azt kiemelt (jelentősebb mértékű növelést indokoló) korrekciós tényezőként értékeli a GVH. Az ismételt jogsértés akkor is megállapítható, ha a GVH korábbi marasztaló határozatának bírósági felülvizsgálata folyamatban van.

65. Visszaesésnek minősül az Fttv. rendelkezéseibe ütköző magatartás esetén az is, ha a korábbi, de az aktuálisan vizsgálttal azonos jogsértést nem a GVH, hanem más, az adott ügyben aktuálisan hatáskörrel rendelkező társhatóság állapította meg.

66. Ismétlődő jogsértés esetén – amennyiben a korábbi és az új magatartás, annak tényállása, valamint az értékelt körülmények jelentős mértékű azonosságot mutatnak⁶⁴ – a bírság ismétlődésenként emelkedhet az alapösszeg kétszeresére, háromszorosára. Egyéb esetekben a bírság alapösszege kisebb, de az ismétlődés fokához (az azonosság mértékéhez) igazodó mértékben emelkedhet.

67. Korábbi versenyfelügyeleti eljárásban a jogelőddel szemben megállapított jogsértés a jogutód terhére értékelendő.⁶⁵ A személyi kör azonossága folytán megvalósuló folyamatos jogsértés is a bírságot befolyásoló korrekciós körülmény lehet.

68. A bírság alapösszegét csökkentő korrekciós tényező lehet bizonyos esetekben az idő múlása: ha a különböző eljárási lépések, a jogorvoslatok, külső körülmények stb. miatt a jogsértés elkövetése (befejezése) és a bírság kiszabása között több mint 5 év eltelt, akkor ezen körülmény indokoltá teheti a bírság alapösszegének valamilyen mértékű csökkentését.

VI. Bírságmaximum

69. A bírság megállapításának utolsó lépéseként tekintettel kell lenni a Tpv. által meghatározott felső határra, amely szerint a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve ha az egy vállalkozáscsoport tagja, azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a vállalkozás működési ideje az adott évben egy évnél rövidebb, az adatokat éves szintre kell vetíteni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. Beszámolóval nem rendelkező, újonnan alapított vállalkozás esetében az eljárás megindításának évére vonatkozó üzleti tervet, ennek hiányában a vállalkozás által a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács felhívására közölt, a számvitelről szóló törvénynek a közbenső mérleg készítésére vonatkozó szabályai szerint az eljárás megindításának napjával mint fordulónappal kiszámított nettó árbevételt kell figyelembe venni.

70. A bírság maximumának számításakor a vállalkozáscsoport tagjainak külföldön elért forgalma is számításba vehető, különösen, ha a jogsértő magatartással érintett tevékenység bevételei nem a vállalkozáscsoport magyarországi, hanem külföldi tagjainál jelentkeznek.

71. A törvényben meghatározott bírságmaximum kizárólag a bírság felső határát nevesíti, melyet az eset összes körülményei alapján megállapított bírság összege nem haladhat meg. A Tpv. rendelkezéseiből nem következik az, hogy a bírság felső határából kell visszaszámolni a bírság összegét, figyelembe véve az enyhítő és súlyosító körülményeket.⁶⁸ A törvény az enyhítő és súlyosító körülmények szabad értékelését és mérlegelését mondja ki, így akár enyhítő körülmény megléte esetében is kiszabható a maximális összeg. A bírságmaximum tehát nem kiindulási pont és nem viszonyítási alap a bírság arányossága megítélésénél, nem a bírság maximumhoz képest kell kiszabni a bírság összegét, annak arányosságát megítélni.

72. A Tpv. 78. §-ának (5) bekezdése alapján, ha a bírságot egy vállalkozáscsoport jogsértést megvalósító tagja önként nem fizeti meg, és a végrehajtás sem vezet eredményre, az eljáró

versenytanács külön végzéssel a vállalkozáscsoportnak a határozatban nevesített tagjait egyetemlegesen kötelezi a bírság, illetve annak be nem hajtott része megfizetésére. Ilyen esetekben a vállalkozáscsoport határozatban nevesített tagja is bevonásra kerül a versenyfelügyeleti eljárásba ügyfélként.

VII. Részletfizetés

73. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL törvény 74. §-ának (1) bekezdése szerint a kötelezést tartalmazó döntésben a hatóság részletekben történő teljesítést is megállapíthat. A versenyfelügyeleti eljárásra vonatkozó rendelkezések következtében a részletfizetési kedvezmény csak abban az esetben adható, ha azt a vállalkozás a döntés meghozatala előtt kéri. A részletfizetési kérelmet részletesen indokolni kell, és megfelelő iratokkal kell alátámasztani, amelyek lehetővé teszik az eljárás alá vont vállalkozás a kérelem idején fennálló pontos pénzügyi helyzetének és jövőbeli fizetőképességének megítélését. Nem elegendő önmagában a pénzügyi helyzetet alátámasztó iratok becsatolása, az eljárás alá vontnak be kell mutatnia, hogy a becsatolt iratokból a pénzügyi helyzetére nézve milyen következtetés vonható le, és ez miért indokolja a bírság részletekben történő megfizetésének engedélyezését.

74. A döntés meghozatala után már nincs a GVH-nak lehetősége a döntés módosítására a részletfizetés engedélyezése okán, tekintettel arra, hogy a Tpv. 44. §-a kizárja a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény 74. § (2)-(5) bekezdéseinek alkalmazhatóságát.

VIII. A közlemény alkalmazása

75. Jelen közleményt a GVH azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tpv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételkor még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.