

**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, A 2011. OKTÓBER 25-I 1169/2011/EU EURÓPAI
PARLAMENTI ÉS TANÁCSI RENDELETTEL,¹ ÉS
A BIZTONSÁGOS ÉS GAZDASÁGOS GYÓGYSZER- ÉS
GYÓGYÁSZATISÉGÉDESZKÖZ-ELLÁTÁS, VALAMINT A
GYÓGYSZERFORGALMAZÁS ÁLTALÁNOS SZABÁLYAIRÓL SZÓLÓ 2006. ÉVI
XCVIII. TÖRVÉNNYEL**

**KAPCSOLATOS ELVI JELENTŐSÉGŰ DÖNTÉSEI²
2022³**

I.

**A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló
2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)
(egységes szerkezetben a korábbi években az Fttv., illetve a Tpvt. 2008. szeptember 1.
előtt hatályos III. fejezete kapcsán kiadott releváns állásfoglalásokkal)**

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

Általános rendelkezések

1. §

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

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

¹ 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról, az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról és a 87/250/EGK bizottsági irányelv, a 90/496/EGK tanácsi irányelv, az 1999/10/EK bizottsági irányelv, a 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2002/67/EK és a 2008/5/EK bizottsági irányelv és a 608/2004/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről

² Az új elvi jelentőségű döntések szövege dőlt betűvel szedve jelenik meg.

³ A 2022. december 31-ig meghozott döntések alapján.

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.)

I.1.7. Még ha a GVH az egyes kommunikációs eszközök esetében felmerülő kereskedelmi gyakorlatokat jellemzően egyazon versenyfelügyeleti eljáráson belül vizsgálja is, figyelemmel arra is, hogy ez így célszerűnek tekinthető, ez nem zárja ki azt, hogy amennyiben az eszközökön szereplő további elemek, azzal kapcsolatosan megvalósuló további magatartás kapcsán egyéb kereskedelmi gyakorlat vizsgálatának szükségessége merül fel, annak elvégzése ne lenne lehetséges. Az ugyanazon kereskedelmi kommunikációkkal kapcsolatos, ismételt adatkérés sem jelenti, hogy a korábbi [VJ/117/2014. számú] ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat lenne újra vizsgált jelen ügyben. (Vj/68/2016.)

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 formanyomtatványaiiban, 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 fejt ki, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (pl. egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás más termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános 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 beszámolók, annak ellenére, hogy adott esetben ezekért ellenszolgáltatást [a véleményt adónak] nem nyújtott az eljárás alá vont. (Vj/17/2015.)

I.2.18. [...] weboldalak önmagukban is reklámfelületek, amelyeken ha egy szolgáltatás vagy áru igénybevételére ösztönző tartalom jelenik meg, akkor az reklámnak tekintendő. (Vj/17/2018.)

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 adotttnak 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 szerződésszegés eseteinek megvalósulását elkerülve teljesítsen a fogyasztó irányában, s legalább az ehhez szükséges szakismerettel bírjon. A szakismerettel kapcsolatos követelményeknek mind a szerződés megkötését megelőzően, mind azt követően, a szerződés megkötésének folyamatában és a szerződés teljesítése során is érvényesülniük kell. (Vj/122/2010.)

I.3.6. Nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja az azzal összefüggésben ismertté váló fogyasztói érdeksérelmekre hivatkozó észrevételeket, panaszokat. Az, hogy [...] nagy számú fogyasztó esetében tartozás keletkezett, már önmagában arra mutat, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata [...] a jóhiszeműség és tisztesség elvéből fakadó követelményeknek nem tett eleget, nem tettek meg mindent egy olyan kereskedelmi gyakorlat megvalósítása érdekében, amely nem keletkeztetne ilyen nagyszámú panaszost, illetőleg ilyen sok hirdető oldalán nem keletkezne tartozás. (Vj/122/2010.)

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

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

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

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 üzleti 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 a megbízhatóság, a kiszámíthatóság érvényesül, illetve ha ebben következetes és diszkriminációmentes módon biztosítják a fogyasztók számára, hogy jogukat érvényesíteni tudják (így pl.: hozzáférhessenek a szükséges információkhoz; kérdéseiket, panaszait jelezhessék; a szerződéses jogukat 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 pecsét szerzési 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 ÁFA-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.)

I.3.19. A termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos negatív vélemények előre ismert feltételrendszer nélküli törlése és kizárólag a pozitív vélemények megjelenítése befolyásolja a fogyasztó üzleti döntését. A kommentek ilyen módon történő moderálása önmagában és érzékelhetően, azaz a fogyasztók számára egyértelműen kedvezőtlenül, egyoldalúan rontja a fogyasztó lehetőségét a fogyasztói vélemények megismerésére, hiszen még az aktív keresést végző fogyasztó sem lehet a szolgáltatást érintő összes – törlés nélkül hozzáférhető – információ birtokában. (Vj/38/2018.)

I.3.20. Az elérhetőség szempontjából a korlátozott hozzáférhetőség, a szűk készletek kommunikálásának a hiánya és a szűkösségre való, hangsúlyos vagy túlzó utalás is aggályos lehet az üzleti döntés torzítása szempontjából, ahogyan problémás lehet a valótlan adatok közzététele és a valós, de valamilyen módon (akár megjelenítési módjára vagy összefüggéseire tekintettel) megtevésztő információk közlése is:

- Egy termékről szóló tájékoztatás közreadásával egy piaci szereplő (legyen az egy webáruház vagy egy offline bolt) azt üzeni, hogy a tájékoztatásban szereplő termék

megvásárolható (akár akciós vagy akción kívüli ajánlatról van szó). Az pedig kétségtelenül egy termék lényeges jellemzőjének számít, hogy a termék a vásárlás/megrendelés után azonnal vagy az eladó által előre jelzett időpontban elvihető-e/beszerezhető-e vagy várni kell rá, illetve hogy a megrendelést követően kiderülhet-e, hogy a termék kiszállítása, átadása valamilyen oknál fogva a vártnál később vagy egyáltalán nem történik meg. Erre való tekintettel általános elvárás, hogy a fogyasztó a termék megrendelése előtt kapjon arról információt, ha az adott termék nem vagy csak a vártnál később érhető el a megrendelés lehetősége ellenére, hiszen a fogyasztó számára egy termék elérhetőségének ideje is releváns szempont lehet: adott esetben egy másik piaci szereplőtől szerezne be a terméket, ha tudná, hogy az adott áruházban (platformon) a termék nem érhető el a várt időre.⁴(Vj/65/2017.)

I.3.21. (...) az Fttv. alapján egy vagy több vállalkozás akciótartási gyakorlata nemcsak egy vagy több termékre kiterjedően vizsgálható, hanem az akciótartási gyakorlat egészére, annak szabályozottságára, rendszerére vonatkozóan is. (Vj/50/2018.)

I.3.22. (...) egy-egy termék vagy kampány kapcsán adott esetben egyedileg is az Fttv. valamely speciálisabb rendelkezésébe ütköző magatartások értékelését nagy számú termék vagy kampány esetén nem szükséges egyenként elvégezni, hanem ha az azokkal kapcsolatos problémák rendszerszintű hiányosságokból vagy módszerekből fakadnak, akkor elegendő a rendszer egészének a vizsgálata. Ilyen esetekben [...] azt kell górcső alá venni, hogy a rendszer jellemzői biztosítják-e az Fttv. speciális rendelkezéseinek való megfeleléshez szükséges feltételeket. Ez pedig a konkrét tényállástól és az eltelt időtől független, általános érvényű megállapítás, amely az Fttv. logikájából, szabályozási megközelítéséből ered, és éppúgy irányadó a hagyományos, fizikai üzletekben történő értékesítésekre, mint az online kereskedelmi viszonyokra. (Vj/50/2018.)

⁴ VJ/40/2009. számú versenyfelügyeleti eljárás

4. §

I.4.1. A fogyasztói ismeretek átlagosnál magasabb szintjének fennállta az adott kereskedelmi gyakorlat által meghatározott konkrét körben vizsgálendő, 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 tájékozódási 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 úgyszólván 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 megelőz,
- 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 körületekintéssel 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 ígéréteinek, 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 kevesebbről 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 bízson 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 versenytanácsai 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.)

I.4.15. A fogyasztók számára kedvezőtlen, a kiszolgáltatottságot vagy a bizalmatlanságot növelő, értelmezési nehézséget jelentő bármely gyakorlat sértheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának követelményét, és nem menti a piaci szereplőket az, ha más vállalkozások is jogsértőek, ahogyan az sem, ha az adott vállalkozás szerint a fogyasztók figyelmen kívül, tekintettel az Fttv. 4. § (1) bekezdésére, miszerint ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni: ekként ha egy vállalkozás (pl. a hozzáérkező jelentős számú

fogyasztói jelzés alapján) tudja, hogy a fogyasztók az egyes állításokat vagy gyakorlatokat miként értelmezik, akkor kereskedelmi gyakorlatát is ehhez az értelmezéshez szükséges igazítani. (Vj/19/2018.)

I.4.16. Az átlagfogyasztó jellemző viselkedése, jelen felé torzult preferenciája még az esetlegesen ismert kockázatokat is kisebb súlyúnak ítéli meg, mint amilyenek azok valójában. (Vj/25/2019.)

I.4.17. Az a körülmény ugyanis, hogy az érintett fogyasztók között vannak tudatosabbak is, nem jelenti azt, hogy viselkedésmintájuk a teljes célcsoportra jellemző lenne (...).Megjegyzendő továbbá, hogy még a magasabb fokú fogyasztói tudatosság sem értelmezhető akként, hogy a fogyasztóknak a vállalkozások közléseit, azok valóságtartalmát le kellene ellenőriznie, a kommunikációk igaz voltában kételkedniük kellene. (...) Ennek megfelelően az eljárás alá vontak sem apellálhatnak arra, hogy bármilyen alapárát, kedvezmény mértéket megjelölhetnek, mert a fogyasztók az árszínvonalat az összehasonlító oldalak segítségével leellenőrizhetik. (Vj/50/2018.)

I.4.18. ... 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 és általában milyen tartalmak keltik fel a célzott kör figyelmét és hogy milyen magatartás várható tőlük. Szintén tudnia kellett azt a szolgáltatónak és a közvetítőknak is, hogy a célcsoport többsége okostelefonon követi a digitális tartalmakat, így az apróbetűs kiegészítések, információk nem vagy nehezen észlelhetőek számukra, miközben az okoseszközzel a kezükben azonnal igénybe tudják venni a kiemelt betűmérettel megjelenített telefonszámra küldött SMS-sel a szolgáltatást. (Vj/3/2020.)

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 szorosán 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 („régii”) 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 b) pontot], illetve

b) az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel

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

bb) a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás, azzal, hogy lehetőség van egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására, amennyiben az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy a

bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt (az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak),

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

bca) nem érvényesült,

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

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

I.6.4. A reklámokban az adott termék valamely kiemelt tulajdonsága kapcsán megjelentetett százalékos érték alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására, a fogyasztó termék iránti bizalma megeremtésének, a bizalom növelésének elősegítésére. Az ilyen közlés alkalmas arra, hogy növelje a termék iránti bizalmat, illetve a reklámállítást hitelességet.

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

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy egy reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e. Ennek jelentőségére maga az eljárás alá vont is rámutatott, amikor előadta, hogy a tudatos és tájékozott fogyasztó kozmetikai termékek esetében különbséget tud tenni a kétfajta vizsgálat (klinikai vizsgálat - egyszerű fogyasztói véleményfelmérés) alapvető jellemzői tekintetében,
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel. (Vj/24/2009.)

I.6.5. A termék lényeges jellemzőjének számít az, hogy a termék a vásárlás után azonnal elvihető-e. Nyilvánvalóan befolyásolja a fogyasztók üzleti 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 üzleti 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 történtté 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 korábitól 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 szolgálai utánzásból álló magatartás – a versenytársi sérelem mellett, attól elkülönítetten – a fogyasztók megtévesztésére is alkalmas lehet, ha a két termék külső megjelenéséből adódó hasonlóságok a fogyasztói döntések meghozatalának folyamatában a fogyasztók megtévesztését okozhatják a [törvénybe] ütközően. (Vj/108/2002.)

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 bizonytalaná, 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 ígérteket vagy
- c) csak a fogyasztók szűk körére, illetve speciális feltételek mellett igaz (az előzőektől eltérő jogértelmezés ugyanis gyakorlatilag szabad utat biztosítana a minden valós alapot nélkülöző reklámok közzétételének). (Vj/191/2007.)

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 összehatásukat tekintve a termékről, mint olyanról, illetve a terméktől várható hatásról fogalmazznak meg jogsértő állításokat. A tájékoztatások összehatását 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 eltéréseinek 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 reklámszövegeikben 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 „beszéd” 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 árak van jelentősége. Valamely ár kedvezményes vagy nem kedvezményes jellege a fogyasztó, s nem a vállalkozás szempontjából ítélandó 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, akár csak 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 ügyleti 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 történtté 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 ítéltethető 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 közlétező vállalkozásnak nincs olyan terméke, melyre a hirdített 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 csatornához 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 alaparat, 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 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 márkanevvel 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.)

I.6.54. Amennyiben egy kategorikus, pozitív üzenetet egy olyan kiegészítő információ kíséri, amely azzal ellentétes, illetve azzal nincs összhangban, akkor a kiegészítő tájékoztatásnak nem lehet korrigáló szerepe. (Vj/49/2016.)

I.6.55. Amennyiben a termék árát több összetevő alkotja, amelyek közül az egyiket különösen kiemelik a kereskedelmi gyakorlatban, míg a másikat – jöllehet az az ár elkerülhetetlen és előrelátható eleme – egyáltalán nem, vagy csak kevésbé észrevehető módon (például a tarifacsomag árával összevontan) tüntetik fel, különösen azt kell megvizsgálni, hogy a megjelenítés az ajánlat egészével kapcsolatos téves érzékelést válthat-e ki. (Vj/12/2016.)

I.6.56. [...] amennyiben egy reklám nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bízta [...]. [...] nem tekinthető egyértelmű üzenetet hordozó kereskedelmi gyakorlatnak az „ajánlás” [szó], ha [ez] pusztán egy piaci szereplő termékeinek ellenérték fejében történő kiemelését jelenti, azaz csak egy marketing/kommunikációs együttműködésről van szó, úgy hogy közben hiányzik az ajánlás szakmai megalapozottsága. (Vj/112/2015.)

I.6.57. [...] egy kereskedelmi kommunikáció kapcsán akkor alkalmazható elsődlegesen, főüzenetként egy „akár” állítás, ha a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék-, szolgáltatás csoport tipikusnak minősülő és legalább 10%-ot elérő aránya vonatkozásában ténylegesen elérhető a meghirdetett kedvezmény. Azonban ez a megállapítás nem jelenti azt, hogy nem valósíthat meg egy, a 10%-os küszöböt elérő vagy azt meghaladó „akár” állítás tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, ugyanis számos olyan körülmény merülhet fel (így pl. az akár kikötés, illetve a feltételrendszer fogyasztó általi észlelhetősége, reális megismerhetősége, a kedvezménnyel érintett termékek mesterséges felduzzasztása annak érdekében, hogy azok mértéke elérje a 10%-ot, készlethiány, a kedvezmények tényleges elérhetőségét korlátozó feltételrendszer), amely befolyásolja a meghirdetett kedvezmény tényleges elérhetőségét és így a kereskedelmi gyakorlat végső értékelését, így ezeket a jogi teszt harmadik lépcsőjében szintén vizsgálni kell. (Vj/65/2016.)

I.6.58. A joggyakorlat értelmében nemcsak a legegyszerűbb döntési helyzetű termékek esetében valósulhat meg megtévesztés már a figyelem felkeltésekor, hanem bármely piacon, még olyan piacokon is, ahol összetett tájékoztatási folyamat előzi meg a szerződéskötést az ágazati szabályok alapján. (Vj/32/2016.)

I.6.59. Az Fttv. szerinti értékelés és a megtévesztés megállapíthatósága ugyanis csak alkalmasságot feltételez, a magatartás súlya tekintetében van annak jelentősége, hogy a fogyasztók által ténylegesen viselt többletköltség, többletforgalom („kár”) mekkora, illetve összesen milyen nagyságrendű lehet. (Vj/32/2016.)

I.6.60. [...] a „kedvenc” jelző nem egy szubjektív elemre utal, hanem a forgalomban megnyilvánuló, igazolható fogyasztói preferenciákra (a legtöbben ezt a terméket választják). Az ilyen típusú jelzők – mivel a többi fogyasztó megalapozott választását, bizalmát sugallják – alkalmasak arra, hogy a fogyasztók figyelmét, érdeklődését felkeltsék a termék iránt (hiszen sok ember nem tévedhet). Egy termék piaci pozíciója kétségtelenül fontos, lényeges jellemző. (Vj/64/2016.)

I.6.61. [...] nincs relevanciája a figyelemfelkeltést követően adott szakmai tanácsoknak, kiegészítő információknak, egyrészt mert az orvosok, védőnők sem a kereskedelmi gyakorlatok jogszerűsége, a szabályozás keretei kapcsán adnak tájékoztatást, másrészt pedig az egyes

ágazati rendelkezések is ezen esetleges szakmai közreműködéstől függetlenül alkalmazandóak. (Vj/7/2018.)

I.6.62. Egy adott piac meghatározó szereplője nyilvánvalóan olyan szlogent választ, amely a tényleges és potenciális fogyasztóira hatni képes, feljűk a szolgáltatásról a legfontosabbnak szánt üzenetet [közvetíteni] tudja. Jelen esetben a szolgáltatás elterjedtségére, területi lefedettségére utaló felsőfokú jelzőket kiemelten használó kommunikációk nem pusztán konkrét üzenet nélküli vállalkozás arculati (image-t vagy hangulatot közvetítő) reklámnak tekinthetők, hanem egyértelműen a szolgáltatás lényegi jellemzőjére vonatkoznak [...], ekként pedig kifejezetten alkalmasak a fogyasztói döntés befolyásolására. (Vj/76/2016.)

I.6.63. Nem fogadható el jogszerű kommunikációnak, hogy jelentős anyagi teherrel, költséggel járó szolgáltatás igénybevétele esetében a kiemelten megjelenített fizetendő „egyszeri” díjtól tartalmilag és formailag elválasztva, más méretben és struktúrában, nehézkesen érthető módon kerüljön olyan (az automatikus meghosszabbodás miatt tudatos felmondás hiányában) kötelezően fizetendő, előre nem megismerhető díjtétel és/vagy ezzel összefűggő konstrukciós jellemző kommunikálásra, ami alapvetően módosítja a szolgáltatás ellenértékét. (Vj/19/2018.)

I.6.64. [...] az alapvető fontosságú, a pozitív jellemzők fogyasztói értékelését érdemben befolyásoló negatív tulajdonságok a kereskedelmi kommunikációkban a pozitív üzenetekhez hasonló hangsúllyal jelenítendők meg. (Vj/25/2019.)

I.6.65. Az árakkal kapcsolatos szükségsszerű további tájékozódás tehát az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem jelenti azt, hogy a fogyasztótól elvárható lenne más, különösen számára egyértelműen nem felismerhető megtévesztő tájékoztatások kapcsán is további információkeresés folytatása. (Vj/25/2019.)

I.6.66. [...] önmagában a bio elnevezés is egészségre ható állításnak minősülhet, azonban más egészségre ható állításokkal együttesen alkalmazva már minden kétséget kizáróan megvalósul az. [...] Ugyanis a bio kifejezést, továbbá a bio jelzőt az e területen átlagos ismeretekkel bíró fogyasztó pozitív többletjelentéssel ruházza fel, és az így megjelölt szolgáltatásról kedvező képet alkot, mert ez a kifejezések a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetítik, hogy a termék kedvező hatást gyakorol a szervezetre. (Vj/4/2019.)

I.6.67. (...) a korlátlan jelző egy kategorikus állítást fogalmaz meg, amely főszabály szerint csak akkor alkalmazható, ha valóban érvényesül. Kivételt képezhetnek az olyan esetek, amikor az esetleges feltételek, korlátok olyan helyzetekre, fogyasztói aktivitásokra korlátozódnak, amelyek az általánosan jellemző fogyasztói szokások keretében nem merülnek fel, vagy csak kivételesen fordulnak elő. Ilyenkor is elvárás azonban, hogy a fogyasztók ezen korlátokról megfelelő tájékoztatást kapjanak. (...) További kivételt jelenthetnek – összhangban az Fttv. 4. § (3) bekezdésével – az olyan esetek, amikor a korlátlan jelző a fogyasztók számára is érzékelhető módon szándékos túlzásként vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett alkalmazásaként jelenik meg. (Vj/32/2020.)

I.6.68. [...] a vállalkozások olyan kommunikációkat tehetnek jogszerűen közzé, amelyek igazolására képesek. Ha ez az igazolhatóság objektíve kizárt, akkor tartózkodniuk kell ezen állítások használatától, különösen az ilyen piacelsőségi, kategorikus állítások megfogalmazásától. (Vj/2/2022.)

I.6.69. [...] amennyiben a kereskedelmi kommunikációban az látszik, hogy egy egészségügyi szakember elfogad egy tevékenységéhez, működéséhez közvetlenül kapcsolódó gyógyszert,

étrend-kiegészítőt (vagy bármely olyan terméket, amely esetében a közvetlen érintettség, a szakmai szempontú elfogadás, választás értelmezhető), pusztán ezzel az elfogadással is megvalósulhat adott esetben az ajánlása. Ezt a jogsértő helyzetet, illetve annak kockázatát az eljárás alá vontak (illetve adott esetben a szakemberek, intézmények) úgy tudták volna megelőzni, elkerülni, hogy egyértelművé teszik, az adomány elfogadása nem jelenti az adomány hatékonyságának, célzottságának az elfogadását, a termékek értékelését, ajánlását, illetve hogy nem az elfogadás, hanem az adományozás kap szerepet a kommunikációban. [253] Szintén szakmai megerősítésnek, ajánlásnak minősül, ha egy egészségügyi szakember nem pusztán valamely összetevővel vagy általában az immunerősítéssel kapcsolatos szakmai álláspontjával jelenik meg a kommunikációban, hanem mindezt az adott termékkel összefüggésben teszi és különösen akkor, ha valamiféle tanácsadóként, (márka- vagy jótékonyági) nagykövetként szerepel, hiszen ez azt jelenti, hogy nem semleges, szakmai véleménye kedvező a termékről, ezért is vállalta el (akár ellenszolgáltatásért, akár anélkül) a termék, a márka vagy a vállalkozás támogatását, népszerűsítését, elismerését. (Vj/37/2021.)

7. §

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

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

Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi ténytényező 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 kiemelő,

- 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 történni 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 történné a korábbi szakaszban megvalósult jogsértést. (Vj/9/2010.)

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

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

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

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

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

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

I.7.7. Az, hogy az igényt felkeltő megtévesztő tájékoztatás és a vásárlást megelőzően megkapott valós információ eredőjeként a fogyasztó olyan döntést hozhat-e, amelyet a reklám ismeretének hiányában nem hozott volna (vagyis megvásárolja az adott árut), nem független attól, hogy a fogyasztó milyen mértékben vélelmezhetette azt, hogy a reklám a döntését befolyásoló minden információt tartalmaz. A tájékoztatás nem teljes körűségére történő utalás abba az irányba mutat, hogy a fogyasztó – még ha fel is keltette a reklám az érdeklődését az adott áru iránt – kevésbé köteleződik el a vásárlásra, mint egy ilyen figyelemfelhívó tájékoztatás hiányában. A fogyasztói elköteleződés mértéke nem független az alkalmazott reklámeszköz áteresztő képességétől: minél nagyobb az áteresztő képesség, annál inkább feltételezheti a fogyasztó, hogy a reklám minden lényeges körülményről tájékoztatást ad. (Vj/191/2007.)

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 összhatására. A fogyasztót ért összbenyomás az esetben is jogsértő lehet, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés önmagában nem valótlan, illetve egy-egy, önmagában megtévesztésre alkalmas részinformáció is ellensúlyozható a reklám összképe, összhatása folytán, ha az áru lényeges tulajdonságai megismerhetők. Különösen igaz ez olyan mindennapi, nem nagy értékű, gyakran vásárolt fogyasztási cikkek esetén, ahol a fogyasztótól nem várható el, hogy a kapott információhalmazt a vásárlás előtt alaposan megvizsgálja, azaz pl. az áru címkéjén szereplő információkat hosszadalmasan tanulmányozza. (Vj/139/2004.)

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

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

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

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 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. (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.)

I.7.20. [...] a landing page-nek kifejezetten informatívnak és nem reklámszerűnek kell lennie ahhoz, hogy valóban kiegészítőként szolgáljon és pótolja a fogyasztók számára a bannerben nem ismertett, de hivatkozott információt. (Vj/67/2016.)

I.7.21. [A] korábbiaktól eltérő, kétségesen ismert vagy elterjedt, többféle fogyasztói viselkedést is megalapozó funkciók és szolgáltatások esetében indokolt, hogy a fogyasztónak aktívan kelljen választania a lehetőségek (használat és nem használat) között, azonban az alapbeállítás, az automatikus aktiválás (a kikapcsolási lehetőségre való hangsúlyos felhívás nélkül) nem minősül ilyen döntési lehetőségnek. (Vj/32/2016.)

8. §

I.8.1. Az agresszív kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztói döntési folyamat racionális és nem racionális elemeit egyaránt megcélozhatják, az előbbit például a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatások révén, s így az agresszív kereskedelmi gyakorlat megvalósítása során adott tájékoztatások is vizsgálhatók. (Vj/64/2017.)

I.8.2. Lényeges továbbá, hogy a kifogásolt magatartás nem egy megtévesztő mulasztásban vagy egy téves tájékoztatásban valósul meg, azaz nincs olyan hiányzó ismeret, tapasztalat, tudás, illetve kiegészítő, pontosító vagy helyreigazító információ, amely valamilyen módon orvosolhatná tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. [...] általánosságban elmondható, hogy az agresszív kereskedelmi gyakorlatok, különösen pedig a pszichés nyomásgyakorlás esetében nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak (bár annak hiánya megkönnyítheti a nyomásgyakorlást), ugyanis a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. A pszichés nyomásgyakorlástól (lásd annak Fttv. mellékletében felsorolt eseteit) éppen azért indokolt a fogyasztókat védeni, mert ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni (ide nem értve a fogyasztói bizalmatlanság nem kívánt eseteit), hiszen ezen eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak. (Vj/64/2017.)

I.8.3. Amennyiben a fogyasztó az automatikus beállítás helybenhagyása helyett nem fogadja el az alapértelmezett beállítást, akkor az részéről erőfeszítést, a terminál működésének részletesebb, tudatos tanulmányozását igényli, amelyet esetlegesen számára zavaró körülmények (pl. zaj, tömeg, sorbanállás, esetlegesen türelmetlen fogyasztók) között kell kiviteleznie. Az automatizmusok a mindennapi életben segítséget jelentenek, lerövidíthetik a tranzakciókat, erőforrásokat szabadíthatnak fel – azonban ennek az a feltétele, hogy az automatizmus kétségtelenül nem rosszabb kimenettel járjon, mintha a fogyasztó maga döntene. (Vj/64/2017.)

I.8.4. A fogyasztói viselkedést kutató tudományokban hosszú idő óta ismert az a fogyasztói magatartás, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni (idegen szóval: scarcity bias). (Vj/17/2018.)

I.8.5. A web 2.0 világában a foglalást végző fogyasztó egyszerre tartalomszolgáltató és tartalomfogyasztó: amikor információt keres, tapasztalatot is keres, fogyasztói döntését az is befolyásolja, hogy más, hozzá hasonló fogyasztók az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban milyen tapasztalatokat szereztek. Minél több pozitív, már meglévő fogyasztói véleménnyel találkozik, annál inkább hajlamos maga is arra a véleményre jutni. A szakirodalom ezt a fogyasztói magatartást bandwagon effectnek is nevezi. (Vj/17/2018.)

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 érdekelttséget 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 érdekelttség 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. Megalopozza az [anyavállalat] felelősségét az a körülmény, hogy az [anyavállalat] az általa végzett nagykereskedelmi tevékenység során élvezzi 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 üzletekbe „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 érdekelvre 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 általuk 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 érdekeltség⁵, 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

⁵ Ld. Vj/138/2015. határozat 144. pontját

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.)

11. §

I.11.1. A fogyasztók közvetlen megkeresése módszerének a lényege ugyanis nem a kereskedelmi gyakorlat csatornájában rejlik (e-mail, postaláda), hanem abban, hogy (a keresleti helyzetre nézve) célzottan éri el az adott vállalkozás a fogyasztókat. Erre való figyelemmel a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre az Fttv. 11. § (2) bekezdésének c) pontja alapján is fennáll. (Vj/32/2016.)

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 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 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 tesztek. 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 fogalmaznak meg, akkor a jogsértés megállapítható, amennyiben az állítások valóságnak való megfelelését (az eljárás alá vont vállalkozás) a tudományos bizonyítottsággal 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, szakcikk 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 betegektől és kezelőorvosaitól 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 alapítottan - gyógyhatást állítani. (Vj/5/2015.)

I.14.11. [...] kifogásolható, hogy egy gyorsan változó piacon [...] az eljárás alá vontnak nem állt rendelkezésére olyan, a piac változékonyságát is kezelni képes adatforrás, összehasonlító módszer, eszköz, amely a reklám fogyasztók általi észlelésének, illetve a reklám hatása érvényesülésének teljes időtartama alatt megalapozottá tette volna a piaci pozícióra alkalmazott felsőfokú állításokat. Ennek hiányában a piacelsőségi állítás csak annak jelzésével lett volna elfogadható, hogy mely időszakra és milyen adatok/összevetés alapján közli ezt. (Vj/3/2018.)

I.14.12. Az eldöntendő kérdés fogalmi [jellemzője], hogy arra csak igennel vagy nemmel lehet válaszolni, ami rendkívüli módon befolyásolja, leszűkíti a válaszadó lehetőségeit. Ezt tetézi, hogy a fenti kérdés az eldöntendő kérdéstípuson belül irányított kérdésnek minősül, aminek specialitása az, hogy a kérdező által várt választ már tartalmazza maga a kérdés, emiatt pedig „kifejezetten alkalmasak a hallgató befolyásolására”. Pont ez az oka, amiért pl.: a bíróság az ilyen típusú kérdések feltevését meg szokta tiltani. Ugyanis a hallgató (a kérdésre választ adó) személy, a kérdés alapján már értesül a preferált válaszról, és azt többek között azért, hogy ne kerüljön konfliktusba a kérdezővel, és/vagy azért, hogy ezzel a kérdezőben az értelmi képességét, tudását igazolja, a kérdező által visszaigazolja, az elhangzott preferencia szerint válaszolja meg. Az eljáró versenytanács a fentiek alapján a felmérést (tekintettel arra, hogy a felmérés alapját, egy a válaszadó fogyasztókat teljes mértékben befolyásoló eldöntendő, irányított kérdés jelentette) nem fogadta el bizonyítékként. (Vj/13/2018.)

I.14.13. [Az eljárás alá vont] hivatkozott arra, hogy [...] bizonyítás egyébként lehetetlen lett volna az adatok elérhetetlensége miatt is, ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a kereskedelmi gyakorlatok kidolgozásában teljes szabadságot élveznek a vállalkozások, azonban kizárólag olyan reklámot tehetnek közzé, amelynek tartalmát igazolni tudják. (Vj/76/2016.)

Melléklet

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

5. pont

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I.M5.7. Önmagában a vevőmegrendelés intézményére történő hivatkozás nem alkalmas annak bizonyítására, hogy a vállalkozás nem valósította meg az Fttv. mellékletének 5. pontjában rögzített tényállást. Az Fttv. mellékletének 5. pontja meghatározza, milyen feltételek teljesülése esetén minősül a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek, s az Fttv. nem

rendelkezik akként, hogy nem áll fenn a jogsértés, ha ugyan megvalósul az Fttv. mellékletének 5. pontja, de a vállalkozás lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy az árut a vásárlásra felhívásban jelzett áron megrendeljék, és ahhoz így később hozzájuthassanak. Ennek megfelelően ez a körülmény legfeljebb csak a jogsértés miatti szankció körében vehető figyelembe azzal, a vállalkozásnak legalább azt kell bizonyítania, hogy

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

I.M5.8. Az Fttv. mellékletének 5. pontjából megállapíthatóan létezik nem jogsértő készlethiányos állapot. A fogyasztónak nincs alanyi joga arra, hogy a kommunikációs eszközben reklámozott terméket az ott meghatározott időtartam alatt megvásárolhassa. Az Fttv. mellékletének 5. pontjából nem lehet „készlet-garanciát” levezetni, azaz az Fttv. mellékletének 5. pontjára 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 vizsgálandó, 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.)

I.M5.9. [...] ha a fogyasztónak a készlet nagyságáról, mértékéről, fogyásáról vagy várható változásáról nincs tudása, akkor „készlet erejéig” kitételnek sincsen különösebb jelentősége számára. [...] egy abszolút értelemben is alacsony, egy-két termékből álló nyitókészlet esetében az várható el a vállalkozásoktól, hogy erre a tényre hangsúlyosabban, konkrétan, a szélsőségre utalva hívja fel a figyelmet. (Vj/30/2016.)

I.M5.10. Akkor, amikor az eljárás alá vont olyan televíziós reklámot tett közzé, amely jelentős számú fogyasztóhoz, köztük a tényleges célközönség egy jelentősebb részéhez eljut, számítani kell arra, hogy a közzétett kereskedelmi gyakorlat olyan keresletet fog generálni, amely meghaladja a korábbi, televíziós reklám nélküli keresletet. (Vj/30/2016.)

7. pont

I.M7.1. [...] önmagában azzal a körülménnyel megvalósul a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése, hogy a kedvezményes árú ajánlatot csak két perc erejéig éri el a fogyasztó és erre fel is hívja a figyelmet a felugró ablak, továbbá ezen idő alatt a fogyasztó a felugró ablakból nem tud „kikattintani”, hogy további információkat szerezzen a termékről, amennyiben így járna el, a termék megvételére vonatkozó kedvezményes ajánlat eltűnne, azt az üzenet értelmében újra nem látná. (Vj/140/2015.)

9. pont

I.M9.1. Amennyiben megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a termék nem volt jogszerűen forgalmazható akár orvostechnikai 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.)

I.M9.2. 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.)

I.M9.3. 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.)

I.M9.4. [...] a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat már önmagában azzal megvalósul, ha a vállalkozás az árut a kereskedelmi gyakorlatban megjeleníti, azt a hamis benyomást keltve, hogy az áru jogszerűen forgalomba hozható. A jogsértésnek nem tényállási eleme az, hogy a termék kereskedelmi gyakorlatban való feltüntetésén túl, maga a kereskedelmi gyakorlat a termék jogszerű forgalmazhatóságára utaló külön tájékoztatást, közlést, információt tartalmazzon a jogsértés megállapításához. (Vj/23/2022.)

10. pont

I.M10.1. Az Fttv. mellékletének 10. pontja értelmében [...] nem (csak) az a jogsértő, ha egy ígéretet a vállalkozás a saját kizárólagos jellemzőjeként ismertet (azaz más vállalkozásokhoz képest kommunikál), hanem az, ha egyes fogyasztói jogokat úgy mutat be, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének, azaz a vállalkozás (pl. fogyasztóbarát) döntésén múlnának. [...] a kulcskérdés, hogy a vizsgált állítások esetében valóban csak objektív, értéktöbblet nélküli információadásról, pusztán tényközlésről van szó (ahogyan ezt a vállalkozások állítják), vagy kereskedelmi ígéretként, az AAA ajánlatának sajátosságaként, reklámjellelmezőként jelennek meg az állítások.

Ebben a körben az eljáró versenytanács az alábbi kérdéseknek tulajdonít különös jelentőséget:

- az állítások milyen (szöveg)környezetben, milyen bevezető vagy kísérő szöveggel jelentek meg, történt-e utalás arra, hogy jogokról van szó,
- az állítások milyen más állításokkal (további fogyasztói jogokkal vagy egyéb ajánlati elemekkel, ígéretekkel) együtt jelennek meg, [...] (Vj/78/2016.)

11. pont

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

I.M11.2. Az Fttv. melléklete 11. pontja kapcsán az bír elsődleges jelentőséggel, hogy szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak minősül-e a kereskedelmi kommunikáció. Ha ez megállapítható, akkor alapvetően lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg. (Vj/47/2011.)

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

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

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

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

I.M11.6. Az eljáró versenytanács fontosnak tartja kiemelni, hogy a kiadói felelősség a szerkesztői tartalomnak álcázott hirdetések esetében kétségtelenül fennáll, ha a megjelölést – mint a jelen ügyben – a kiadó végzi az együttműködési forma értelmében. Külön vizsgálandó azonban az az eset (és a kiadó közreműködése vagy érdekeltsége), ha a megjelölést (szerkesztést, tördelést, a forma meghatározását) nem a kiadó, hanem a hirdető maga végzi. (Vj/64/2016.)

I.M11.7. (...) jelen esetben a (...) magazinban megjelent cikk kapcsán nem a patikai lapok és hirdetőik közötti szokásos, bevett piaci gyakorlatnak tekinthető együttműködés volt, amelynek értelmében a hirdetőik igyekeznek hirdetéseiket a termékeikhez kapcsolódó tartalmú szerkesztőségi témák közelében elhelyezni, hanem a (...) Kft. mintegy a hirdetés megrendelésének feltételeként javasolta a (...) termékekhez kapcsolódóan a (...) tárgyaló cikk megjelentetését. A szóban forgó eset annyiban is túlmutat a szokásos, bevett gyakorlaton, hogy a (...) Kft. lehetőséget kapott a szerkesztőségi tartalom ellenőrzésére, véleményezésére. Az a körülmény, hogy ezzel csak korlátozott mértékben élt, mivel csak helyesírási, nyelvhelyességi hibák javítására tett javaslatot, nem kérdőjelezi meg a szerkesztőségi tartalom befolyásolására való lehetőségét, attól nem is zárkózott, nem is határolódott el elviekben sem. Mindezek következtében az a tény, hogy a megrendelőben, szerződésben szerkesztőségi cikk megjelentetése, ehhez kapcsolódóan külön díj megállapítása nem szerepel, nem cáfolja az eljáró versenytanács azon következtetését, miszerint a cikk elkészítésére ellentételezés fejében került sor: az ellentételezés implicit módon a hirdetés ellenértékének részét képezte, hiszen a hirdetés megjelentetésére a cikk hiányában nem került volna sor. (Vj/40/2018.)

I.M11.8. (...) a kommunikáció fogyasztók számára jelentett megbízhatóságát növeli az a tény, hogy a közzétételre egy patikákban terjesztett, a fogyasztók által adott esetben „szakmainak” tekintett lapban került sor, illetve hogy a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám olvasói levél és az arra adott válasz formájában került közzétételre, amely műfaj a fogyasztók számára a függetlenség, megbízhatóság látszatát képviseli, így különösen nehezen ismerhető fel annak szponzorált jellege. (Vj/40/2018.)

14. pont

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

17. pont

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

I.M17.2. [...] a betegség vagy a betegség tüneteinek megelőzése, valamint azok [...] kezelése is gyógyhatás állításnak minősül. (Vj/66/2015.)

20. pont

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

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

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

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

I.M20.3. 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.)

I.M20.4. 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

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

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

A Grt. rendelkezésére tekintettel megállapítható, hogy az Fttv. mellékletének 26. pontja nyilvánvalóan nem azt minősíti tisztességtelennek, amikor a vállalkozás hozzájárulás hiányában küld kereskedelmi kommunikációt a fogyasztó részére. Az Fttv.-nek az agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos rendelkezései, s így a melléklet 26. pontja esetében is az a célja, hogy a fogyasztó a tájékozott döntés meghozatalára való képességének, az árukkal kapcsolatos választási szabadságának, illetve az árukkal kapcsolatos magatartásának korlátozására, torzítására alkalmas kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépést biztosítsa. (Vj/117/2009.)

28. pont

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

- a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére. Kiemelendő, ez a fordulat rámutat arra, hogy az Fttv. szerinti 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 aláhúzendő, 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.)

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

I.M28.3. Bár egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, de annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket (annak felhasználási céljait), továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit (a reklám stílusát, képi világát, zenéjét, a megszövegezését, ezen belül pl. a tegeződő megszólítást és a közvetlen hangnemet), valamint a reklámozás csatornáit. (Vj/8/2019.)

I.M28.4. A közvetlen felhívás kapcsán [...] azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás, felhívás jellegű és a termék megszerzésére vonatkozik. [...] ebben a tekintetben jelentősége van a kereskedelmi gyakorlat csatornájának is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is – ekként nem egy-egy állítás vagy tartalmi elem, hanem mindezek együttes értékelésére van szükség a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében. (Vj/8/2019.)

IM31.1. Ahhoz, hogy a kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdésére és mellékletének 31. pontjára tekintettel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe ütközzék, azt szükséges bizonyítani, hogy a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat olyan hamis benyomást keltett, hogy

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

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

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

II.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezete 2014. július 1. előtt tanúsított magatartások esetén (egységes szerkezetben)

Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma⁶ 8. §

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

II.8.2. Az [üzleti] döntések⁷ tisztességtelen befolyásolása tárgyában indított versenyfelügyeleti eljárás szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy a vállalkozói magatartás versenyjogilag releváns legyen, azaz a piaci viszonyok torzulásához vagy annak lehetőségéhez vezethet. (Vj/127/2003.)

⁶ A jelen anyag a Tpv. hatályos III. fejezete szempontjából releváns, üzletfélnek minősülő fogyasztóval szemben tanúsított magatartás kapcsán megfogalmazott elvi állásfoglalásokat tartalmazza, szükség esetén a jogszabályi változásokra figyelemmel megvalósított módosításokkal.

⁷ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói döntések” szöveg helyett az „üzleti döntések” szöveg kerül alkalmazásra.

II.8.3. Annak a jogi normává emelt meghatározásnak, hogy [az üzletfélnek]⁸ a „gazdasági versenyben” történő megtévesztése tilalmazott, az a következménye, hogy a versenyfelügyelet során nem közvetlenül [az üzletfél]⁹ a védelem tárgya, hanem [az üzletfél]¹⁰ döntési szabadsága. (Vj/200/2000.)

II.8.4. Nem áll fenn [az üzletfél]¹¹ megtévesztése, ha a vásárlói szándék létrejöttében a forgalomba hozatalhoz szükséges engedélyek formális meglétének nincs számottevő szerepe. (Vj/18/1998.)

II.8.5. A fogyasztói döntést tisztességtelenül befolyásolhatja az olyan módszer, amely a vásárlói klubtagság bővítését munkavállalás lehetősége hamis látszatának keltésével éri el. (Vj/157/1997.)

II.8.6. Az ügyfélértesítés gyakorlatában sorozatosan elkövetett hiba tiltott üzleti módszer lehet. (Vj/25/1999.)

8/A. §¹²

II.8/A.1. A reklám jogellenességének megítélésénél annak piaci hatás kiváltására alkalmasságán túl arra kell figyelemmel lenni, hogy az tartalmánál, illetve megjelenítésénél fogva alkalmas-e a célzott [üzletfelek]¹³ megtévesztésére. (Vj/196/2004.)

II.8/A.2. A reklámnak a versenytárs termékére tett valótlan állítása sértheti a Tptv. 3. §-a mellett a 8. §-át is, ha a reklám teljes üzenete a más vállalkozások árujára tett állítás mellett vagy annak felhasználásával a saját árura – azt [az üzletfelek]¹⁴ szempontjából kedvezőbbnek feltüntető – valótlan közlést tartalmaz. (Vj/153/2000.)

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

II.8/A.4. A direkt mail, mint üzleti módszer, és mint [az üzleti]¹⁵ információforrás hatásának értékelésekor figyelemmel kell lenni arra, hogy a nem hagyományos értelemben vett reklám üzenete – jogi természetét tekintve – szerződési ajánlatnak minősülhet, és az üzenet esetleges tisztességtelen volta – a kiváltott hatás vonatkozásában – [az üzletfél]¹⁶ számára nem kívánt szerződéses kapcsolat létrejöttét eredményezheti. A direkt mail módszer – fentiek folytán – egyfajta speciális tájékoztatásnak minősül, amikor is az ajánlat tartalmával, megjelenítési

⁸ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

⁹ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

¹⁰ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

¹¹ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

¹² Az üzletfelek irányában alkalmazott reklámokra vonatkozó elvi állásfoglalások a Tptv. 8/A. §-a kapcsán kerülnek ismertetésre.

¹³ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói réteg” szöveg helyett az „üzletfelek” szöveg kerül alkalmazásra.

¹⁴ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztók” szöveg helyett az „üzletfelek” szöveg kerül alkalmazásra.

¹⁵ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztói” szöveg helyett az „üzleti” szöveg kerül alkalmazásra.

¹⁶ A jogszabályi változásokra figyelemmel a korábbi elvi állásfoglalásban szereplő „fogyasztó” szöveg helyett az „üzletfél” szöveg kerül alkalmazásra.

formájával, illetve ezek együttes hatásával szemben fokozott elvárás támasztható. (Vj/18/2006.)

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 „bemutakozó”, 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 összehasonlításának 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.)

III.10.6. Az összehasonlító reklám ellenőrizhetőségét nem alapozhatja a reklámozó általa meg nem ismerhető információkra, még akkor sem, ha (akár alappal) feltételezi, hogy a hatóság azok valóságtartalmáról meg fog tudni győződni. (Vj/25/2016.)

III.10.7. Nem mindegy [...], hogy miben áll az az objektív akadály, ami miatt a fogyasztók közvetlenül nem ismerhetik meg az összehasonlítás alapját képező adatokat és módszert. Ha ugyanis az objektív akadály az, hogy maga az eljárás alá vont sem rendelkezik ezekkel az információkkal, akkor nem lehet abban a helyzetben, hogy hitelt érdemlően bármilyen tényállítást tegyen. (Vj/25/2016.)

III.10.8. A kialakult joggyakorlat szerint azonban az ellenőrizhetőség követelménye valamiféle kézzelfoghatóságot, igazoltságot, igazolhatóságot is feltételez, és ugyanúgy a szubjektivitás és a megfoghatatlanság ellen hat, mint a tárgyilagosság általános követelménye. Nem lehet tárgyilagos az az összehasonlítás, amely nem ellenőrizhető. (Vj/25/2016.)

III.10.9. Tehát az összehasonlításban szereplő tulajdonsággal (amire vonatkozik az összehasonlítás) és az összehasonlítás módszerével (ahogyan történik az összehasonlítása az adott termékeknek és ezek egyes tulajdonságainak) kapcsolatban is elvárás, hogy objektív legyen. Nem lehet objektív a fogyasztókban kialakult kép, ha pl.

- az összehasonlításban szereplő jellemzők valójában nem is lényegesek a fogyasztók számára, illetve olyan tulajdonságok jelennek meg, amelyek nem is meghatározók vagy jellemzők a bemutatott termékeket illetően – az ilyen összehasonlító reklám attól lesz jogsértő, hogy a fogyasztói figyelmet, észlelést megalapozatlanul és indokolatlanul eltereli, megzavarja egy vagy több nem releváns tulajdonság kiemelésével,
- olyan tulajdonság szerepel az összehasonlításban, ami ellenőrizhetetlen: sem a fogyasztó nem tud utánajárni, utánanézni a jellemzőnek vagy a különbségnek, illetve nem tudja tesztelni, kivizsgálni vagy egyáltalán értelmezni a reklámban megjelenített különbséget, sem egy hatósági vizsgálatban nem igazolható a jellemző vagy azok különbsége (mert pl. a tulajdonság jellege nem teszi lehetővé az összehasonlítást, túl szubjektív a tulajdonság tartalma vagy az összehasonlítás maga nem dokumentált vagy nem is dokumentálható, megismételhetetlen, rekonstruálhatatlan, illetve fiktív, jövőbeli vagy becsült tulajdonságokra vonatkozik) – az ellenőrizhetőség követelménye tehát valamiféle kézzelfoghatóságot, elvi és gyakorlati igazoltságot, igazolhatóságot is feltételez az összehasonlításban szereplő tulajdonság tekintetében, és ugyanúgy a

szubjektivitás és a megfoghatatlanság ellen hat, mint a tárgyilagosság általános, második szintje (az összehasonlítás módszerére, az összehasonlítás mikéntjére is vonatkozó) követelménye,

- sérül az összehasonlítás tárgyilagossága az összehasonlítás módszere miatt (azaz a fogyasztó – összességében vagy részeiben – nem kap objektív képet az összehasonlított termékek különbségéről), mert a reklámban például
 - nem azonos viszonyítási alapon (például időbeli, értékbeli, mértékbeli, mértékegységbeli különbségekkel) történik az összehasonlítás, vagy
 - ha úgy hasonlít össze a reklám, hogy „elhallgatja” azt, hogy a kedvezőbbnek hirdetett termék egy másik, fogyasztói szempontból ugyanolyan fontos, az összehasonlított jellemzővel összefüggő tulajdonság tekintetében kedvezőtlenebb is lehet a fogyasztó számára, vagy
 - az összehasonlítás megalapozatlanul, egy (valóban kedvező és releváns) jellemző kiemelésével sugall általános, az összehasonlított tulajdonság körén kívüli előnyöket. (Vj/6/2017.)

III.10.10. Általánosságban akkor lehet a [speciális díj] elemre fókuszáló összehasonlító reklámot közölni, ha az a fogyasztói szempontból azonosítható előnyt tárgyilagosan megjeleníti, így pl. ha hasonló lenne a két szolgáltató díjképzése azaz, a [speciális díjon] kívüli díjelemek (mint [...] előfizetési csomag díja) nem módosítanak érdemben a [speciális díjak] összevetéséből kialakuló képen. Ha azonban bármely más részletfeltétel, illetve árelem érdemben módosít a kiemelt [speciális díjak] relációján alapuló értékelésén, akkor ennek a hangsúlyos megjelenítése és az összehasonlítás ezzel együttes értékelhetősége is nélkülözhetetlen a tárgyilagosság feltételének teljesüléséhez. (Vj/4/2018.)

III.10.11. [...] az összehasonlító reklám a többi [...] reklámokhoz képest egyfajta hitelességi és így bizalmi többlettel bírhat a fogyasztók számára: ha egy piaci szereplő [nemcsak] általánosságban, hanem egy megnevezett (felismerhető) versenytárs megjelölt másik termékéhez képest is vállalta konkrét termékjellemzők közlését, sőt még a viszonyuk értékelését is, akkor az átlagos fogyasztó azt gondolhatja, hogy a kiemelt előny megalapozott, hihető. [...] Az eljáró versenytanács nem vitatja tehát, hogy a jogszerű összehasonlító reklám valóban a verseny hasznos és hatásos eszköze, de egyúttal azt is megállapíthatónak látja, hogy a jogszerűtlen összehasonlító reklám egyértelműen - és a nem összehasonlító reklámokhoz képest nagyobb mértékben - káros lehet a versenyre. (Vj/4/2018.)

III.10.12. [...] a jogszerűség mércéje valamennyi ágazat kapcsán egységesen érvényesítendő, egyes ágazatokban a piaci szereplők által alkalmazott üzleti modellek, szerződési és marketing megoldások [...] nyilvánvalóan befolyásolják, hogy egyes díjak, feltételek önmagukban, vagy csak más díjakat, feltételeket is figyelembe véve hasonlíthatóak-e össze tárgyilagosan és jogszerűen. (Vj/4/2018.)

IV.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 2014. július 1-je előtt tanúsított magatartások esetén

12. §

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

IV.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.)

IV.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.)

IV.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.)

IV.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.)

IV.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 tárgyilag 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.)

IV.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.)

IV.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.)

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

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

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

IV.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 reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást (vállalkozásokat) vagy ilyen vállalkozás(ok) által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval (árukkal) 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.)

IV.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.)

Eljárás a törvény rendelkezéseinek megsértése esetén
28. §

IV.28.1. Ugyan [a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye] alapvetően az Fttv. szerint értékelt magatartásokkal kapcsolatos kötelezettségvállalások tekintetében rendelkezik, azonban - tekintettel arra is, hogy a Grt. szerinti jogsértések esetén is Tpv. szerinti eljárási szabályok az irányadóak a versenyfelügyeleti eljárásban – a Versenytanács a Közlemény szerinti szempontokat a Grt. alkalmazása körében is irányadónak tekinti [...]. (Vj/75/2012.)

V.

2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet
2014. december 13-tól tanúsított magatartások esetében

7. cikk

V.7.1. [A] pezsgőtablettát (élelmiszer) népszerűsítő első csoport szerinti kereskedelmi kommunikációk a teljesítménynövelésre vonatkozó állítások tekintetében jogsértőek, mivel azokat a hatáshoz kapcsolódó engedélyezett egyedi állítások nem kísérik, illetve az engedélyezett állításokkal nem állnak összhangban, s azok egyedi kérelem útján sem kerültek engedélyezésre. (VJ/82/2016.)

V.7.2. [A] pezsgőtablettát (élelmiszer) népszerűsítő második csoport szerinti kereskedelmi kommunikációk a teljesítménynövelésre vonatkozó állítások tekintetében jogsértőek, mivel azok nem felelnek meg az egészségre gyakorolt általános, nem részletezett kedvező hatások népszerűsítése tekintetében irányadó szabályozásnak, illetve az összetevők tekintetében az engedélyezett állításokon tartalmilag túlmutatnak. (VJ/82/2016.)

V.7.3. [...] a rendelet értelmében csak olyan állítások alkalmazhatók, amelyeknek megfogalmazása a fogyasztó számára ugyanazzal a jelentéssel bír, mint egy, az egészségre vonatkozó, engedélyezett állítás, azonban a vizsgált állítások többlet tartalommal és így eltérő többlet jelentéssel bírnak, ez alapján pedig nem igaz az az eljárás alá vonti állítás, hogy „a közösségi listán szereplő állítás tartalmát csupán a fogyasztók számára érthetőbbé tette”(Vj/21/2019.)

V.7.4. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogyha a [...] hivatkozott állításokat elfogadta volna a Bizottság, akkor azok bekerültek volna a Közösségi listába, ezenkívül az is megjegyzendő, hogy azzal, hogy egy bővebb, általános tartalmú értelmezés került a Közösségi listába, éppen azt jelenti, hogy a hivatkozott szűkebb jelentésű, speciális állítások nem kerültek elfogadásra, e körben fontos megjegyezni, hogy ha a Bizottság indokoltnak, megalapozottnak találta volna,

akkor ahogy a D-vitamin vonatkozásában megtette, a speciális jelentés tartalmú állításokat is engedélyezett állításként fogadhatta volna el, erre azonban nem került sor. (Vj/21/2019.)

VI.

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (Éltv.) 2014. december 12-ig tanúsított magatartások esetében

10.§

VI.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 elérő reklámok értékelhetők. (Vj/49/2014.)

VI.10.2. 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, mindenekelőtt 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 élelmiszerral kapcsolatban,
- betegségek kockázatának csökkentésével vagy a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítás élelmiszerral, 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.)

VI.10.3. 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.)

VI.10.4. 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, tünettől 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.)

VII.

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

17. §

VII.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.)

VII.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.)

VII.17.3. A gyógyszerértékből vény nélkül is kiadható gyógyszer kizárólag az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatható be.

Ha tehát egy termék gyógyszerértékből 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 kötötten be is határolja a lehetséges közlések körét, mivel az ilyen termékek reklámozására kizárólag az ezen termékkategóriára 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 gyógyszerértékből 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.)

VII.17.4. A gyógyszerértékből vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozására vonatkozó előírások értelmében ezen gyógyszerek reklámozása megengedett, feltéve, hogy a reklám a gyógyszerértékből 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:
 - 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,
 - 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.)

VII.17.5. A gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozására vonatkozó jogszabályi előírások - mindenekelőtt 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 mutatja 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.)

VII.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.)

VII.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.)

VII.17.8. [...] a versenyfelügyeleti eljárásban nem az vizsgálandó, hogy az indikáció, a terápiás javaslat [...] alapján hogyan értelmezhető a kereskedelmi gyakorlat, hanem az vizsgálandó, hogy a kereskedelmi gyakorlatban megfogalmazott egyes (jelen esetben kiemelt szlogenként

alkalmazott) állítások által közvetített üzenet összhangban van-e az alkalmazási előírással. (Vj/35/2016.)

VII.17.9. [...] a [...] termék gyógyászati segédeszköz és orvostechnikai eszköz is egyben, így a forgalmazónak mindkét termék kategóriára vonatkozó ágazati szabályokra figyelemmel kell lennie, az is megállapítható, hogy a használati útmutatóban foglalt tájékoztatás sem igazolható klinikai értékelés hiányában, ezért annak elemzése is szükségtelen, hogy a forgalmazók tettek-e a használati útmutatóban nem szereplő vagy az abban foglalt tájékoztatáson túlmutató állításokat. (Vj/69/2015.)

VII.17.10. Az eljáró versenytanács utal arra, hogy ernyőmárka alkalmazása – összhangban az eljárás alá vont által előadottakkal – nem tilalmazott. Azonban az eljáró versenytanács szerint ezen esetekben kiemelten célszerű figyelemmel lenni arra, hogy az egyes kereskedelmi kommunikációk mely termékekre, termékekre vonatkoznak, és a kommunikációkon belül a termékenkénti tájékoztatások miként jelennek meg, milyen tartalommal, annak érdekében, hogy valamennyi termék esetében a jogszabályi előírások szerinti, illetve a fogyasztók számára is megfelelő információt nyújtó tájékoztatás jelenhessen meg. (Vj/82/2016.)

VII.17.11. [...] az eljáró versenytanács fenntartja a televíziós reklám jogsértő jellegére vonatkozó álláspontját az eljárás alá vont azon előadása ellenére is, hogy a kockázatokkal, mellékhatásokkal kapcsolatos fenti tájékoztatás a reklámban elhangzik, mivel ez nem jelenti azt, hogy a [...] eleget tenne a Gyftv. által megkívánt, a termék kategóriára vonatkozó kógens megjelölési kötelezettségének. (Vj/82/2016.)

VII.17.12. Egyéb esetekben a Versenytanács figyelembe veszi a honlapi landing page-k tartalmát, azonban jelen esetben ez nem lehetséges, még ha [az eljárás alá vont] honlapi oldala – melyre a banner átvezetett – a tájékoztatás hiányosságainak orvoslására alkalmas információkat tartalmazott is. A Gyftv.-nek az Fttv.-nél szigorúbb szabályai alapján ugyanis a termék kategória feltüntetésének elmaradása önmagában – a fogyasztói ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságra tekintet nélkül – megalapozza a jogsértés tényét, [ezért] a honlap tartalma a banner jogsértő jellegét ezen esetben nem szünteti meg. (Vj/82/2016.)

VII.17.13. [...] a színészek, sportolók, kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyek ismert személyiségnek tekinthetők, ahogyan az orvos is egészségügyi szakembernek, az eljáró versenytanács szerint továbbá egy-egy influenzszer (követőbázisának méretétől függetlenül) minimálisan a követői között ismert személyiségnek minősül ... [198] Ezen személyek megjelenítése a reklámokban, illetve ilyen személyek csatornáin (közösségi média oldalain, YouTube csatornáján, blogjában stb.) való megjelenítése a termékeknek, különösen ha az adott termék használatát, eredményeit, előnyeit magukra nézve, tapasztalataikon és szokásaikon keresztül mutatják be ... egyértelműen ajánlásnak minősül önmagában is (nem szükséges, hogy az ajánlás kifejezés szószerint is megfogalmazásra kerüljön). Tekintettel arra, hogy a jogszabályi rendelkezés kifejezetten tiltja az ilyen jellegű ajánlások közzétételét, így azok minden további bizonyítás nélkül jogsértőnek minősülnek, tartalmuk valóságától, esetleges konkrét fogyasztói értelmezésüktől (a tényleges kipróbálásától és hatásoktól) függetlenül. (Vj/10/2020.)