

A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL JELENTŐSEBB DÖNTÉSEI A FOGYASZTÓK MEGTÉVESZTÉSE ÉS A TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI GYAKORLAT TÁRGYÁBAN A 2009. ÉVBEN¹

TÓTH TIHAMÉR
egyetemi docens (PPKE JÁK)

I. Bevezetés

2009-ben az alapvetően megtévesztő reklámkategóriába sorolható ügyek dominálták a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) döntéshozó testületének, a Versenytanácsnak² a napirendjét. Követve a korábbi évek trendjét, az ilyen típusú ügyek az eljárások közel felét tették ki. Az alábbiakban e körben született fontosabb döntések üzenetét mutatjuk be, alapvetően a határozatokra, kisebb mértékben az eljárást megszüntető végzésekre koncentrálna. Alapvetően deskriptív módszert követek, bízva az áttekintés önmagában való értékében, bár helyenként értékelő megjegyzéseket is fűzök a döntések indokolásához. A terjedelmi korlátokra tekintettel adottnak veszem az alkalmazott jogszabályok szövegének ismeretét, továbbá nem, vagy csak érintőlegesen térek ki a hatásköri és bírságotlasi kérdésekre.³

GVH statisztikája szerint⁴ 2009-ben a versenyfelügyeleti eljárások száma az előző évekhez képest némileg csökkent: összesen 142 versenyfelügyeleti döntés született

¹ E tanulmány bővebb terjedelmű változatát elolvashatja a Versenyjogi Kutatóközpont honlapján (www.versenyjog.com). Köszönettel tartozom Szilágyi Pál kollegámnak a tanulmány végleges formába öntését segítő munkájáért.

² A Versenytanács a Gazdasági Versenyhivatal bizonyos fokú szervezeti önállósággal rendelkező döntéshozó szerve. A tanulmányban kétféle értelemben is használjuk e szót: nagy betűvel írott Versenytanács esetében a versenytanácsstagok összességére mint testületre gondolunk (pl. bizonyos jogértelmezési kérdésekben elmondható, hogy a Versenytanácsnak kialakult gyakorlata van); kis betűs versenytanács alatt a konkrét versenyfelügyeleti eljárásban eljáró három-, ritkán öttagú tanács (másként: az eljáró versenytanács) a mondat alanya.

³ Az alkalmazott jogi normák bemutatására, összevetésére kíváncsi olvasó figyelmébe ajánlom egyfelől A reklámjog nagy kézikönyvét (Complex, Meritum sorozat 2008., szerk. Tóth T.), másfelől a PPKE JÁK Versenyjog egyetemi tankönyv vonatkozó fejezetét (melynek szerzője Zavodnyik József, a könyv szerkesztője Boytha Györgyné).

⁴ 2009. december 29-i GVH sajtóközlemény, http://www.gvh.hu/gvh/alpha?null&m5_doc=6267&pg=72

ebben az évben. A versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatok 47 esetben állapították meg a versenytörvény megsértését, s összesen 5,832 milliárd forint összegű bírságot szabott ki a hivatal. A GVH 2009-ben is a fogyasztók megtévesztése miatt indított eljárásokkal foglalkozott számszerűen a legtöbbet, 41 határozatban összesen 827,8 millió forint bírságot szabott ki. A sajtóközlemény rámutat, hogy vannak olyan ágazatok, ahol évről-évre ismétlődnek a jogsértések. Ilyenek a távközlés, a megalapozatlan gyógyhatást ígérő élelmiszerek, a pénzügyi szektor, kozmetikumok és a nagyméretű kiskereskedelmi láncok hirdetési újságjaiban szereplő termékismertetőik.

II. A UCP irányelvet implementáló Fttv.

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

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

⁵ Lásd erről alább a készletes ügyek ismertetését.

III. Az áru lényeges tulajdonsága tekintetében megtévesztő tájékoztatás

I. Vodafone mobilinternet

A Vj-6/2009. határozatban a versenytanács 2009 júliusában megállapította a Tptv. és az Fttv. megsértését.⁶ A Vodafone mobilinternet szolgáltatási csomagjaival kapcsolatban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, majd tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, egyebek közt azért, hogy az adatforgalom időszakos vagy állandó lassításáról nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott.

Az indokolás elsőként a megtévesztő tájékoztatás – tájékoztatási folyamat egészének kapcsolatát vizsgálva felidézte követett gyakorlatát. A fogyasztói döntés meghozatala egy olyan folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, így ez sem történhet tisztességtelen módon. 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. Már önmagában az a körülmény is kifogásolható, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.

Ezen Tptv.-korszakból származó eszmefutás alátámasztására most már az Fttv. szövegére is utalt a versenytanács:

- az Fttv. alkalmazandó az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra. Ügyleti döntésnek minősülnek pl. a fogyasztó azon döntései, hogy azonosítja a kielégítendő szükségletet, s ezzel kapcsolatban a versenytársak közül melyik vállalkozást, annak melyik szolgáltatását (termékét), s azt milyen feltételekkel választja;
- az Fttv. mellékletében rögzített, minden körülmények között tisztességtelennek minősülő tényállások közül több megvalósulásának nem feltétele, hogy a fogyasztó döntést hozzon a vállalkozással való szerződésről.

Ezen értelmezés jól mutatja, hogy a Versenytanács a Tptv.-Fttv. kapcsán a kontinuitásra törekszik. Jogértelmezése helyességét a bíróságnak kell végső soron jóváhagyni. Ráerősít továbbá arra a szemléletre, hogy a GVH nem a versenyt védi, hanem magát a fogyasztót. Túl könnyen feltételezi, hogy a vállalkozás felkeresése egyet jelent a végső döntés meghozatalával. A versenyre ugyanis értelemszerűen csak az hathat ki, hogy – egyebek közt a reklámok hatására – melyik vállalkozás áruját választja a fo-

⁶ Az alább tárgyalt döntések háttéréként érdemes megemlíteni, hogy a GVH piacutatást végeztetett az otthonról internetezők mobil szélessávú internettel kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és véleménye, a mobil szélessávot jelenleg is használók szokásai tárgyában. A felmérés az akta részét képezte, pl. a *Pannon GSM mobilinternet ügyben* a Versenytanács mégis kifejezetten utal arra, hogy döntését nem a tanulmányra alapozta (jóllehet azt a tényállásban az alábbiak szerint összegzi). Ez jelzi, hogy a Versenytanács szerepet tulajdonít a közvélemény-kutatásoknak, de habozik túlzott szerepet tulajdonítani nekik.

gyasztó. Az, hogy kettejük viszonyában például mi minden történik a vásárlást követően, csak kivételes esetben lehet kihatással a versenyre (pl. ismétlődő megrendelés esetén).

Az ügyben éles vita folyt arról, ki minősül „extrém fogyasztónak”. A Vodafone Internet Fix csomagot 2008. április 3-tól felváltó Vodafone Internet Szabadon csomag lényeges tulajdonsága, hogy 2008. augusztus 8-tól az eljárás alá vontnak még normál (azaz extrémnek nem minősülő) használat esetén is lehetősége volt az adatforgalom időszakos vagy állandó lassítására 5 GB adatforgalom felett. Az eljárás alá vontnak a fogyasztókat megcélzó tájékoztatási gyakorlatát illetően fokozott gondosságot kellett volna tanúsítania, tekintettel arra, hogy az általa korábban alkalmazott szerződési feltételrendszerben lényeges módosítást hajtott végre. A versenytanács szerint nem egyszerűen arról van szó, hogy az eljárás alá vont elhallgatott egy lényeges információt, hanem a tájékoztatás 2008. augusztus 8-tól nem felelt meg a valóságnak, mivel ekkortól az eljárás alá vontnak akkor is lehetősége van az adatforgalom időszakos vagy állandó lassítására, ha a fogyasztó ugyan nem minősül extrém felhasználónak, azonban adatforgalma meghaladja az 5 GB-ot. Fontos szempont volt, hogy eközben az egyik szórólap kifejezetten intenzív használat esetére ajánlotta a Vodafone Internet Szabadon csomagot. Az internetes prospektus közölte, a fogyasztónak nem kell törődnie azzal, hogy mennyit és milyen gyakran használja az internetet. A versenytanács egyazon indokolással állapította meg a Tpv. és az Fttv. megsértését.

A határozat kiemeli továbbá, hogy a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságot kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatot, amely a közölt lehetőségek értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges.⁷ Egy mobilinternetes csomag lényeges tulajdonsága, ha a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy egy előre meghatározott időtartamon (pl. 3 munkanapon) belül felmondja a szerződést, s ekkor még az adott készülék árát is visszafizeti számára a vállalkozás. A versenytanács hangsúlyozta, hogy nem kívánja arra kényszeríteni a reklámozókat, hogy az általuk nyújtott szolgáltatásokhoz és forgalmazott termékekhez kapcsolódó minden információt összesűrítve egy oldalon/képpen/mondatban közöljenek a fogyasztókkal. Jellemzően nem várható el egy vállalkozástól, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt feltüntesse a reklámban, illetőleg az, hogy azokban túlzott mennyiségű, s ezáltal a reklám sajátosságai miatt adott esetben éppen nem megfelelően értelmezhető információt helyezzen el. Különbséget kell azonban tenni a tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem támasztó és ilyen korlátot támasztó kommunikációs eszközök között (azzal, hogy a jelen esetben kifogásolt kommunikációs eszközök jellemzően olyanok voltak, amelyek nem bírtak térbeli vagy időbeli korlátokkal):

- Ilyen korlát hiányában elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről. Különösen ez a helyzet azon kommunikációs eszközök esetében, amelyekről – a bennük elhelyezett információk milyensége, illetve mennyisége révén – a fogyasztó alappal várhatja el a részletes tájékoztatást.

⁷ Lásd pl. Legfelsőbb Bíróság Kf.II. 27.254/1998/5., Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.109/2004/6. (Vj-115/2002.), 2.Kf. 27.121/2007/8. (Vj-111/2005.), 2.Kf. 27.170/2007/6. (Vj-133/2005.), 2.Kf. 27.496/2007/9. (Vj-56/2006.)

- Ha a kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így területi korlátot támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, a vállalkozásnak a kommunikációs eszköz tartalmának tárgyában hozott döntése határozza meg a kommunikációs eszközben szerepeltetendő információk körét:
 - ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében nem szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az sem elvárt, hogy az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat közölje,
 - ha azonban a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a fogyasztó számára nem előnyös tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell, kiegyensúlyozott, a termékről, illetve a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva. Amint azt a Legfelsőbb Bíróság legutóbb a Kfv.IV. 39.190/2008/7. számú ítéletében (Vj-68/2006.) kifejezésre juttatta, elvárás, hogy a reklám ne egyoldalúan, hanem valamennyi, a fogyasztót befolyásoló körülményről tájékoztasson.

2. Pannon mobilinternet

A fentivel megegyező indokolású, 15 millió Ft bírságot eredményező döntés született 2009 szeptemberében a Vj-12/2009. sz. Pannon GSM Távközlési Zrt. ellen folytatott eljárásban is. Az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot fejtett ki, amikor nem a mobilinternet szolgáltatás nyújtásának technikai feltételeihez és a lassítás által ténylegesen megvalósított gyakorlatához igazította kereskedelmi kommunikációinak tartalmát, mellőzve a szolgáltatás teljesítése sajátosságainak, korlátainak figyelembevételét, melynek eredményeként a fogyasztókban téves képzet alakulhatott ki a Pannon Internet Éjjel-nappal és a Pannon Internet Éjszaka-hétféve tarifacsomagokról. A tájékoztatás szerint az adott tarifacsomag korlátlan forgalmi keretet biztosít normál felhasználás esetén. Ez azonban nem felelt meg a valóságnak, az eljárás alá vont által megvalósított gyakorlat során a sebesség korlátozására (a sávszélesség csökkentésére) nemcsak valamiféle extrém, a fogyasztói értelmezés szerint is normálnak nem minősülő használat esetén kerülhetett sor.

A televíziós reklámok kapcsán a határozat emlékeztet arra, hogy az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb 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. Külön kiemelandó, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára. A televíziós reklámfilm esetében a fogyasztó nem képes minden, az adott reklámban közölt információt ténylegesen észlelni és értelmezni, s e vonatkozásában az sem mellőzhető, hogy a televíziós reklámok esetében általában a fogyasztók által fogott üzenet vonatkozásában a képi megjelenítésnek és az ahhoz kapcsolódó szóbeli közlésnek van nagyobb jelentősége, az írásbeli közlések elsősorban valamilyen magyarázó, kiegészítő szerepet tölthetnek be. A jelen esetben így nem vált a

fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenet részévé az a közlés, hogy az eljárás alá vont korlátlanúságra vonatkozó ígérete normál felhasználás esetére szól.

A kampány során alkalmazott online bannerek csak azt közölték, hogy a tarifacso-mag korlátlan forgalmi keretet biztosít. A bannerek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így e reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően „elvezeti” az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerezéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a bannerek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a bannerre történő egyetlen kattintással milyen további oldalra 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. Jelen esetben nem teljesült ez az elvárás.

A versenytanács külön is hivatkozott a Pannon GSM korábbi jogsértéseit megállapító határozatok felülvizsgálata során hozott bírósági ítéletekben a nagybetű-kisbetű témakörben található egyértelmű (a Versenytanács által más ügyekben is követett) iránymutatásra:

- alapvető elvárás, hogy a vállalkozás a tájékoztatás lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazza meg, s a hangsúlyosan kommunikált elemek észlelhetősége a fogyasztók számára az elvárhatóság követelményeit kielégítő módon biztosított legyen,⁸
- kétségtelen, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök eltérő információ átbo-csátó kapacitással rendelkeznek. Ebből azonban még nem következik az, hogy az egyes médiumok tekintetében zöld utat kapna a jogsértő reklám. A gazdasági szereplőnek, ismervén a szolgáltatás fogyasztói döntést befolyásoló lényeges tulajdon-ságait, olyan tömegkommunikációs eszközt kell választania, amely a terjedelmi korlátokra is tekintettel, biztosítja a tájékoztatás jogszerű közreadását,⁹
- amennyiben egy szövegben általában használt betűmérethez képest jelentősen ki-emelt szövegrész (a perbeli esetben az árközlés feltüntetése hangsúlyos, míg a je-lentősen kisebb méretű, az alatt szereplő kezdőrészlet és a további részletekre vo-natkozó tájékoztatás) található, akkor a fogyasztó a nem kézbe vehető, és relative rövid ideig tanulmányozható reklámhordozókon található szöveg észlelésekor, nagy eséllyel ugrik át a hangsúlyos szövegrész mellett közvetlenül található eltérő méretű kiegészítéseken is.¹⁰ Ilyen esetben a fogyasztó ezeket a szövegeket kevésbé észleli, mint a különjelölt apró betűs részeket, melyek kifejezetten az egyéb feltéte-leket tartalmazzák, és amely elkülönül a kiemelt részlettől,
- alapvető elvárás, hogy a vállalkozás a tájékoztatás lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazza meg, figyelembe véve azt is, hogy az egyéb forrásból, vagy

⁸ Fővárosi Ítéltábla 2. Kf. 27. 540/2008/5. (Vj-120/2006.)

⁹ Fővárosi Ítéltábla 2. Kf. 27. 544/2008/6. (Vj-123/2006.)

¹⁰ A Fővárosi Bíróság mint elsőfokú bíróság 7.K. 32.980/2007/3. számú, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.222/2008/7. ítélete által helybenhagyott ítélete (Vj-188/2006.).

az apró betűs részekből beszerezhető további információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó. A vállalkozó kötelezettsége, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az általa kínált termék és szolgáltatás mibenlétéről, a vásárlást meghatározó feltételekről¹¹,

- alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére, ha a hiányosságok, továbbá a főreklám üzenettől elkülönülő, nem azonos fogyasztói erőfeszítés árán észlelhető tájékoztatás kellő alapot adhatott arra, hogy az átlagfogyasztóban téves képzetek alakuljanak ki a bemutatott termék, szolgáltatás tartalmáról, igénybevételének feltételeiről.¹²

3. *Tradicionalis olasz pezsgő*

A Vj-23/2009. sz. ügyben a Versenytanács megállapította, hogy a Törley Pezsgőpincészet Kft. az általa forgalmazott Angelli Cherry termékhez kapcsolódó marketing-kommunikációs kampányokban alkalmazott „nyakba akasztó” tekintetében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, a szórólap tekintetében az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

Az eljárás alá vont tájékoztatásaival a termék „olaszos” karakterét, valamint komoly hagyományait kívánta hangsúlyozni. Az „olaszos” jelleg a termék eredetére utal, melyet a Versenytanács nem kifogásolt, annak ellenére, hogy a terméket Romániában gyártják. Az eljárás alá vont ugyanis bizonyítani tudta, hogy a vizsgált terméket olasz borból, olasz ízesítővel készítik, és olasz palackba töltik, másrészt a receptúra maga is az olasz vermutkészítési eljárásokra (vermut típusú aperitif) alapozottan készül.

A tradicionalitás, a hagyományos recept a termék összetételét érintő lényeges körülmény a fogyasztók és üzletfelek számára. A kiskereskedelmi forgalomban a palackokon alkalmazott „nyakba akasztók”, illetve a szórólapon megjelenő azon állítás, mely szerint „az Angelli Cherry, Mario Angelli féltve őrzött [...] tradicionális receptje alapján készült, melynek titka generációról generációra száll” tekintetében a kommunikáció központi eleme tradicionális receptre, valamint a hosszú ideje történő gyártási folyamatra utal. Az eljárás alá vont azonban a vizsgált termék tradicionális voltát nem tudta igazolni. A termékcsoport, a cherry italcsalád, amelybe a vizsgált termék tartozik, valóban XVIII. századi eredetű. Maga a termék, illetve az elkészítése alapjául szolgáló receptura kialakítása azonban csak a múlt század végére tehető. Az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata a „nyakba akasztó” tekintetében megtévesztő, mert valótlan információt tartalmaz az áru lényeges tulajdonsága tekintetében, ezzel megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének ba) pontja szerinti tényállást, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdését.

Az eljárás alá vont által alkalmazott szórólap csak nagykereskedőkhöz került eljuttatásra, a „Vendég&Hitel” újság pedig csak a vendéglátóiparban dolgozók számára kerül terjesztésre, ennek következtében az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése és 2. §-ának a) pontja együttes értelmezésével ezen kommunikációs eszközök tekintetében az Fttv.

¹¹ Fővárosi Ítéletábra 2.Kf. 27.222/2008/7. (Vj-188/2006.)

¹² Fővárosi Ítéletábra 2.Kf. 27.222/2008/7. (Vj-188/2006.)

hatálya nem volt megállapítható. Ezen kommunikációs eszközök esetében az volt az eldöntendő kérdés, hogy a Grtv. megtévesztő reklámra, avagy a Tpv. üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára vonatkozó rendelkezések alkalmazandóak – tekintettel arra is, hogy a Tpv. 8/A. §-a a két jogszabályhely együttes alkalmazhatóságát kizárja. A versenytanács a szórólapot a nagykereskedők vásárlási hajlandóságának növelésére, az áru értékesítésének előmozdítására alkalmas eszközként a Grtv. szerinti reklámnak minősítette. A szórólap tartalmazta a tradicionalitást középpontba helyezett valótlan állítást. Bár a versenytanács nem vitatta, hogy a Grtv. alkalmazása során magasabb szintű „üzletféli” tudatosság várható el, azonban – ellenkező információ hiányában – a gondosan eljáró vállalkozástól sem várható el életszerűen, hogy feltelessze, a „tradicionalis”-nak hirdetett termék gyártása 1995-ben kezdődött. A versenytanács szerint így az eljárás alá vont a Grtv. 12. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalom megsértésére alkalmas magatartást tanúsított.

4. A Vodafone hitelképesség-vizsgálata

A Vj-118/2008. sz. ügyben a Tpv. alkalmazó versenytanács 2009 januárjában megszüntette az eljárást a Vodafone-nal szemben. A televíziós és rádióreklámok, sajtóhirdetések, plakátok, szórólapok, online hirdetések formájában történő tájékoztatás – elenyésző kivétellel – nem tartalmazta azt, hogy a szerződés kötést megelőzően az előfizető az Általános Szerződési Feltételek szerint hitelképességi vizsgálaton esik át. Erről a körülményről a fogyasztók csak a szándékolt vásárlás helyszínén rendelkezésükre bocsátott az akcióhoz kapcsolódó „Részvételi feltételek”-ből szerezhetek tudomást.

Felidézve a 8.53. sz. elvi állásfoglalását, a versenytanács kifejtette, abból, hogy a Tpv. 8. § szerint a fogyasztónak a „gazdasági versenyben” történő megtévesztése a tilalmazott, az következik, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban a védelem tárgya nem közvetlenül a fogyasztó-, hanem a fogyasztónak az áruk vásárlása tekintetében meglévő döntési szabadsága. A bármilyen módon megtévesztésre alkalmas információ tehát akkor ütközik a Tpv. 8. §-ba, ha az az ésszerűen eljáró fogyasztókat olyan döntésre sarkalja, amit a valós információ ismeretében nem hoztak volna meg

- akár úgy, hogy megvásárolnak valamely árut, amelyet egyébként nem vásároltak volna meg;
- akár úgy, hogy nagyobb mennyiséget vásárolnak adott áruból, mint a megtévesztő információ hiányában.

A megtévesztésre alkalmas (valótlan vagy nem elégséges információt adó) reklámot automatikusan nem teszi jogszerűvé az, ha a fogyasztó a vásárlás helyszínén hozzájut(hat) a valós (teljes körű) információhoz.¹³ A megtévesztésre alkalmas reklám által felkeltett fogyasztói igényt ugyanis nem feltétlenül oltja ki a vásárlásban való végső döntést megelőzően kapott valós tájékoztatás. Az, hogy az előzőek szerinti két hatás eredőjeként (adott esetben: az igényt felkeltő hiányos tájékoztatás és a vásárlást megelőzően megkapott teljes körű információ) a fogyasztó olyan döntést hoz-e, amelyet a

¹³ Vj-207/2005. számú határozat felülvizsgálata során hozott 2.Kf.27.124/2007/6. számú ítélet.

reklám ismeretének hiányában nem hozott volna (vagyis megvásárolja az adott árut vagy más árut), csak esetről-esetre bírálható el.

Jelen esetben a fogyasztó, amikor a vásárlás helyszínén szembesül a hitelképességi vizsgálat tényével, az alábbi döntéseket hozhatja:

- a) vállalja a hitelvizsgálatot és azon megfelel, vagy eleve előre fizető szerződést kívánt kötni, majd a szerződést a reklám szerinti feltételekkel megkötö,
- b) nem vállalja a hitelvizsgálatot vagy azon nem felel meg, és nem köt szerződést,
- c) nem vállalja a vizsgálatot vagy azon nem felel meg, de a reklámozott mobilkészüléket előre fizető, vagy (ahhoz – a „lebeszélhetőségre” tekintettel – tartalmát tekintve hasonló) biztosítékkadás melletti szerződést köt, jóllehet eredeti szándéka utólag fizető szerződés kötése volt.

A versenytanács álláspontja szerint az a) alatti esetben nyilvánvalóan nincs fogyasztó megtévesztés, a b) alatti esetben pedig, ha van is megtévesztés, az – vásárlás hiányában – nyilvánvalóan nem a gazdasági versenyben történt. A c) szerinti döntését a fogyasztó szükségszerűen valamennyi lényeges információ ismeretében hozhatja meg. Ezért a vizsgált magatartás legfeljebb sajátos becsalógató reklámként (Elvi állásfoglalások 8.10.) lehetne jogsértő: a fogyasztó az el nem érhető áru (utólag fizető mobilszolgáltatás) helyett egy „másik árut” (előre fizető vagy biztosíték adása melletti mobilszolgáltatás) vásárolt. A versenytanács álláspontja szerint azonban az adott esetben nem különböző árukról, hanem ugyanazon áru eltérő fizetési feltételek melletti igénybevehetőségéről van szó. A vizsgált tájékoztatás csak akkor lehetne becsalógató reklám, ha felmerülhetne az, hogy a 9. b) alatt említett fogyasztók a reklámra tekintettel felkeresett értékesítési helyen a – szempontjukból – hiányzó áru helyett életszerűen más árut vásárolnak (Elvi állásfoglalások 8.10.). A vizsgált tájékoztatások ilyen értelmű („hagyományos”) becsalógató jellegére vonatkozó bizonyíték a vizsgálat során nem került feltárára, és a versenytanács – figyelemmel az áru és elárúsító hely jellegére is – úgy ítélte meg, hogy ebben a tekintetben az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

Megjegyzendő, hogy az érvelés csak a Tptv. 8. §-ra vonatkozik, de az átemelhető lehet az Fttv. szöveggörnyezetébe is. Mint azt látjuk azonban, más esetekben, minden bizonnyal más összetételű eljáró versenytanácsok más megközelítést alkalmaztak az utólagos informálódás lehetőségének jogi megítélésére. Figyelemre méltó, hogy a versenytanács nem tartotta eleve kizártnak még az sem, hogy egy valótlansága miatt megtévesztő adott információt a vásárlás helyén adott korrekt tájékoztatás akár jogszerűvé is tegyen. Ez mindenestre legalább a hiányossága miatt megtévesztőnek tűnő korábbi tájékoztatások kapcsán adott esetben valóban élethű megközelítésnek tűnik.

5. K&H kötvénytájékoztató

A Vj-58/2009. sz. ügyben a versenytanács 40 millió Ft bírságot kiszabva megállapította, hogy a K&H 2005 októbere és 2007 májusa között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított az általa értékesített CDO-kötvények ún. tájékoztató leírásainak alkalmazásával, megsértve ezzel a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

Az üggyhöz tartozik, hogy a tőkepiacról szóló 2001. évi CXX. törvény alapján eljárva a PSZÁF 2009. április 1-jén az ügyfél-tájékoztatásra vonatkozó jogszabályi rendelkezések megsértése miatt 10 millió forint felügyeleti bírság megfizetését írta elő.

A versenytanács szerint megalapozatlan volt az eljárás alá vont azon védekezése, amely szerint a PSZÁF már gyakorolta az Fttv. szerinti hatáskört, a jelen eljárásban vizsgált magatartással kapcsolatban. Más hatóság nem vizsgálta, hogy a vállalkozás fogyasztói tájékoztatása megfelel-e a versenyjogi követelményeknek vagy sem.¹⁴ Egy magatartás Tpv. -nek való megfelelése szempontjából nincs annak jelentősége, hogy ezen magatartást a PSZÁF miként ítélte meg, azt jogszerűnek vagy jogszerűtlennek minősítette-e.

A Legfelsőbb Bíróság egyik ítéletére¹⁵ támaszkodva a versenytanács kiemelte:

- a Tpv. rendelkezései azt a kötelezettséget róják a vállalkozásokra, hogy pénzügyi szolgáltatásaik ismertetése során pontos, egyértelmű tájékoztatást adva hassanak közre a fogyasztói szándék kialakításában,
- a reklámoknak (marketing anyagoknak) önmagukban – minden további információ megismerése nélkül - kell hitelesnek, igaznak és pontosnak kell lenniük. Ez nem teljes körű tájékoztatást jelent, de azt mindenképpen, hogy ne tartalmazzon valótlan, megtévesztő, hiányos információt,
- a Tpv. III. fejezetében szereplő kategorikus negatív normákból egyértelműen levezethető az objektív felelősségi mérce,
- a Tpv. III. fejezetébe ütköző jogsértés már a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul. A jogsértés megállapíthatósága szempontjából irreleváns, hogy a vállalkozás a jogsértő tájékoztatások mellett nem jogsértő tájékoztatásokat is közread,
- a tájékoztatás akkor is jogsértőnek minősül, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére. A reklámtevékenység (marketingtevékenység) vizsgálatakor a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre nem alkalmas az a hivatkozás, hogy a fogyasztó a bankfiókban részletes tájékoztatást kaphat, ezzel ugyanis a fogyasztókat terhelné a reklám valóságtartalmának ellenőrzése. Egy ilyen vállalkozói érvelés nem is körültekintően eljáró, hanem kifejezetten „gyanakvó” fogyasztót feltételez, aki a reklám (egyébként ténylegesen hiányos) szövegét és az abban közlőket „gyanusnak” találva további utánjárásba kezd a kínált szolgáltatás tekintetében. A jogsértés súlyossága körébe tartozó kérdés, hogy a fogyasztónak utóbb módjában áll az akció részletes feltételeiről tájékozódni, azonban e körülmény önmagában nem mentesít a versenyjogi felelősség megállapíthatósága alól.

Ezután még külön is hivatkozott a versenytanács egy másik, friss legfelsőbb bírósági ítéletre,¹⁶ mely szerint a GVH-nak a versenyjogi jogsértés vizsgálatakor nem a teljes ügyintézési, döntési folyamatot kell vizsgálnia, hanem a Tpv. rendelkezései értelmében annak azt az önállóan vizsgálható szakaszát, mozzanatát, amellyel szolgáltatás reklámozása történik. Nem megalapozott az a védekezés, hogy a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdése megsértése csak a tájékoztatási folyamat egészére vonatkozóan vizsgálható. Felhívta a versenytanács az eljárás alá vont figyelmét a Fővárosi Ítéltáblának az eljárással alá vont által előterjesztett keresettel kapcsolatban meghozott ítéletére,¹⁷ amely szerint

¹⁴ Vö. pl. a Fővárosi Bíróság Vj-8/1996. számú ügyben hozott 2.K. 31.464/1996/4. számú ítéletével.

¹⁵ Vj-56/2006. számú ügyben hozott, Kfv.IV. 37.380/2008/7. számú ítélet.

¹⁶ Vj-111/2005. számú ügyben hozott, Kfv.II. 39.073/2008/8. számú ítélet.

¹⁷ Vj-33/2005. számú eljárásban hozott határozat felülvizsgálata során meghozott 2.Kf. 27.048/2007/3. számú ítélet.

- a valós tényeket tartalmazó és előnyös tulajdonságot kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatot, amely a közölt lehetőségek értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges;
- a reklám tartalmáért önállóan felelős eljárás alá vontat nem mentesíti a jogsértés alól az a körülmény, hogy az ágazati szabályozás követelményei nem esnek egybe a versenyjogi megítéléssel;
- az sem mentesítő körülmény, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott piackutatási adatok szerint a fogyasztók a pénzügyi döntések kapcsán általánosságban körültekintőbben járnak el: az átlagos racionálisan és körültekintően eljáró fogyasztóval szemben e körben elvárható magasabb mérce ugyanis az ilyen szolgáltatásokat pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokkal szemben is követelmény;
- ha a fogyasztó a reklámok jellegét tekintve nem ismeri (nem ismerheti) fel a termék vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságait, az a döntésének tisztességtelen befolyásolására alkalmasságot megvalósítja;
- nem tekinthető figyelemfelhívó reklámnak az, ahol objektív, számszaki adatokat közölve tájékoztatják a termékről (szolgáltatásokról) a fogyasztót.

Végezetül, más, hasonló témájú esetekből¹⁸ a versenytanács szükségesnek tartott még kiemelni az alábbiakat:

- a sérelem a megtévesztésre alkalmas információk közreadásával megvalósul, a jogsértés megállapíthatóságához nincs szükség arra, hogy a megtévesztettségéből eredően a fogyasztó ténylegesen szerződést kössön;
- töretlen a bírói gyakorlat abban a kérdésben, hogy a pénzügyi szolgáltatások esetében kiemelkedően fontos a fogyasztók pontos, megfelelő tájékoztatása. Annál is inkább, mert – éppen a termék sajátosságai következtében – az értékesítési folyamatban a felek közötti bizalomnak meghatározó szerepe van. A megalapozott fogyasztói döntés meghozatala pedig kiemelkedő jelentőségű, hiszen e pénzügyi szolgáltatások érzékeny pontot érintenek: gyakran jelentős értékű (több millió forint) szolgáltatásról van szó, amely a felek között általában hosszabb időtartamra – akár több évtizedre – szóló jogviszonyt hoz létre. Így még hangsúlyozottabban kell jelentkeznie a vállalkozás azon kötelezettségének, hogy szolgáltatásairól teljes körű, valós és pontos információkat bocsásson a fogyasztók rendelkezésére.

A jelen esetben a versenytanács kiemelte, hogy a tájékoztatókkal szemben – területmi korlát hiányában – elvárható, hogy az adott termékhez kapcsolódó minden tényről tájékoztatást nyújtsanak. Amint azt a Legfelsőbb Bíróság például a Kfv.IV. 39.190/2008/7. számú ítéletében (Vj-68/2006.) kifejezésre juttatta, elvárás, hogy a reklám (marketing anyag) ne egyoldalúan, hanem valamennyi, a fogyasztót befolyásoló körülményről tájékoztasson. Elvárt, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről, így ha a vállalkozás egy nyilvánvalóan korlátokkal nem bíró marketing anyagban a termék pozitív tulajdonságait ismerteti, akkor az ezen pozitív tulajdonságok helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a fogyasztó számára nem előnyös

¹⁸ A Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf. 27.048/2007/3. számú (Vj-33/2005.), 2.Kf. 27.121/2007/8. számú (Vj-111/2005.), 2.Kf. 27.496/2007/9. számú (Vj-56/2006.), 2.Kf. 27.060/2008/8. számú (Vj-50/2007.), 2.Kf. 27.350/2008/8. számú (Vj-30/2007.) ítéletei.

tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell. Nem felelt meg a valóságnak a Tájékoztatók azon üzenete, hogy az adott kötvény egy egyszerű vállalati kötvény, amely mögött kizárólag több vállalat hitelei állnak, s az egyes vállalatokkal kapcsolatos hitelkockázat a KBC aktív vállalatfigyelése révén kezelhetővé válik. Az eljárás alá vont internetes honlapján közzétett tájékoztatójából megállapíthatóan valamennyi kibocsátás olyan mögöttes portfólióval rendelkezik, amely nemcsak vállalati kitétséget tartalmaz, hanem például amerikai lakossági jelzálog fedezetű értékpapírokat és közelebbről meg nem nevezett „más eszközöket” is. A fogyasztók így nem kaptak reális képet a mögöttes portfólió tartalmáról s az azzal kapcsolatos befektetői kockázatról. A Tájékoztatók azt sem közölték a fogyasztókkal, hogy az abban rögzített portfólió összetételében, az abban lévő eszközök arányában változás következhet be.

Az üzenet tehát ebből az, hogy a reklámmal, különösen a nem részletes informálódásra alkalmas írásos tájékoztatóval ne manipulálja a vállalkozás a fogyasztókat. Fontos megállapítás, hogy nem kell teljes körű információt adni, de a kiemelt pozitív tulajdonságokhoz kapcsolódó megkötéseket, feltételeket be kell mutatni. A fentiek alapján nem kétséges, hogy a pénzügyi szolgáltatókra a Versenytanács fokozott felelősséget hárít a tájékoztatások pontosságára, adott esetben teljessége tekintetében. Érdeemes megjegyezni, hogy ez ideális esetben az átlagoshoz képest többet előíró, megkövetelő ágazati szabályozásnak kellene, hogy a feladata legyen.

IV. Árral, kedvezménnyel kapcsolatos megtévesztések

1. Wizz Air

A Vj-178/07 ügyben 2009. júniusban hozott döntésével a versenytanács a Wizz Air által reklámozott repülőjegyek árával kapcsolatos megtévesztő tájékoztatásai miatt 20 millió Ft bírságot szabott ki. A GVH a Tptv. mellett alkalmazta a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényt (Grtv.) is, melynek 7. § (1) bekezdése értelmében tilos közzétenni megtévesztő reklámot.

A Wizz Air-ügyben a versenytanács emlékeztetett következetes gyakorlatára, mely szerint¹⁹ a légitársaságok által a repülőjegyek áraival kapcsolatos tájékoztatása során lényeges körülménynek minősül, hogy a feltüntetett ár tartalmazza-e az összes járulékos költséget, illetve egy, vagy oda-vissza útra vonatkozik. A határozat szerint, ha a repülőjegyekkel kapcsolatos hirdetések a repülőjegy árára vonatkozó pusztán utalás a fogyasztók felé azt az üzenetet képezi, hogy a reklámozó az adott áron kívánja számára felajánlani a légi közlekedési szolgáltatást, azaz feltüntetett áron elrepülhet az általa választott úticélhoz. Megtévesztők azok a reklámok, amelyek ennek ellenére azt sugallják a fogyasztók számára, hogy a meghirdetett ár már minden, az alapszolgáltatáshoz, vagy „normál” igényhez kapcsolódó költséget tartalmaz, miközben az utazóknak az (utastérbe fel nem vihető) csomag után poggyászdíjat, vagy éppen (az internetes és telefonos rendelés esetén) foglalási díjat kellett fizetniük.

¹⁹ Vj-72/2005., Vj-74/2006., Vj-147/2006., Vj-4/2007., Vj-43/2007., Vj-75/2007.

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

Valamely feltételtől függő (kedvező) tulajdonság kiemelése esetén további elvárás, hogy a fogyasztó világos, egyértelmű és korlátok nélkül észlelhető tájékoztatást kapjon ugyanazon reklámhordozón arról, hogy a kiemelt kedvező tulajdonság elérése feltétel(ek)től függ. A vállalkozás ennek az elvárásnak megfelelően olyan formában, hogy

- (i) a kiemelt kedvező tulajdonsággal összefüggő – azzal elválaszthatatlanul összekötődő – feltételek tekintetében *ugyanazon reklámhordozón* biztosít fogyasztóiknak teljes körű tájékoztatást annak érdekében, hogy a fogyasztó megfelelően fel tudja mérni adott termék jellemzőit; vagy
- (ii) világos és egyértelmű formában felhívja a fogyasztó figyelmét az adott reklámhordozón arra, hogy a kiemelt tulajdonság feltételtől függ, amelynek ismerete szükséges a körültekintő fogyasztói döntéshez. Ebben az esetben nem elegendő, hogy a reklámhordozó általánosságban utal a tájékoztatás teljességének hiányára. A reklámhordozó megtekintését követően a fogyasztónak abban a tekintetben kell egyértelműen informálnak lennie, hogy a termék kiemelt kedvező tulajdonsága nem feltétel nélkül érvényesül. Ilyenkor szükséges az is, hogy a fogyasztó a termék igénybevételére vagy megvásárlására vonatkozó döntését megelőzően kellő részletességgel és egyértelmű formában tájékoztatást kapjon a kedvező tulajdonság elérésének feltételeiről és a mennyiségi korlátokról.

Az (i) ponthoz kötődően utóbb a határozat utal arra, hogy a fogyasztó által észlelt üzenet körében szükséges felmérni azt is, hogy az adott reklámhordozó milyen információ átteresztő képességgel rendelkezik. Abban az esetben, ha a fogyasztónak valamely reklámeszközön szerepeltetett üzenet befogadására és értelmezésére korlátozott idő áll rendelkezésre – pl. a televíziós és rádiós reklámok, továbbá általában a kültéren elhelyezett reklámok – akkor a reklámhordozón nehezen felismerhető módon elhelyezett, ám a reklám valamely kiemelt fő üzenetéhez kapcsolódó lényeges információk adott esetben nem is válnak a reklámüzenet részévé. Arra is utal az indokolás, hogy a Versenytanács gyakorlata szerint az apró betű akkor minősül teljes értékű tájékoztatásnak, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében át tanulmányozni és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet (lásd pl. Vj-86/2007.).

A (ii) pont kapcsán érdemes észrevenni, hogy a versenytanács ez utóbbi bekezdésével lazítani látszik azon a korábbi, igaz nem teljesen következetesen képviselt szigorú elváráson, mely szerint a kiemelt tulajdonság értelmezéséhez szükséges feltételeknek ugyanabban a reklámban (olvashatóan) szerepelniük kellene. Továbbra sem

egyértelmű azonban, hogy ez mennyire az eset egyediségéhez igazodó tétel (komplex módon árazott szolgáltatás).

A határozat 128. pontja szerint azonban mindezzel együtt megvalósíthatja a fogyasztók megtévesztését a vállalkozás akkor, ha a kiemelt kedvező feltétel valójában csak a potenciális fogyasztók töredéke számára elérhető, illetve igen csekély hányada számára minősíthető valóban kedvező terméktulajdonságnak. Ebben az esetben ugyanis a vállalkozás valójában hamis színben tünteti fel a termékét, azt a látszatot keltve, hogy a termékére a kiemelt kedvező feltétel „jellemző” tulajdonság, miközben valójában az csak szélsőséges esetben válhat termékjellemzővé. Megjegyzendő, hogy e tétel sokban emlékeztet az „akár”-os reklámok kapcsán támasztott GVH-s mércére. A lényeg az, hogy a mindenkinek szóló reklámüzenetnek lehetőleg minden egyes címzett esetében igaznak kell lennie.

3. Penny árreklámok

A versenytanács a Vj-133/2008. sz. eljárásban 2009 februárjában megállapította, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. egyes általa forgalmazott termékek akciós áráiról, illetőleg az általa kínált kedvezmény mértékéről adott tájékoztatásokkal 2008 augusztusában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, 2008. szeptember és október között pedig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, s ezért 100 millió Ft bírságot szabott ki. Az eljárás alá vont egyes akciós újságjaiban, plakátokon és nyomtatott sajtóban megjelent tájékoztatásokban úgy reklámozta termékeit, hogy az áthúzott régi mellett feltüntette az akciós árat. A rendelkezésre álló adatokból megállapítható volt, hogy a fogyasztóknak több üzletben is, több termék esetén az akciós új ártól eltérő, annál magasabb árat kellett fizetniük. Az eljárás alá vont e magatartásával megsértette a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) és c) pontját, továbbá az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését (figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére és 6. §-a (1) bekezdése c) pontjára).

A versenytanács szerint megtévesztésre alkalmas magatartásnak minősül, ha

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

V. Összehasonlító árreklám: Tesco kontra Interspar

A Vj-139/2008. sz. eljárásban az öt tagú eljáró versenytanács a Tesco-Global Áruházak Zrt. által a *Blikk* újság 2008. július 25-i számában, továbbá 2008. augusztus 29. és 2008. november 30. közötti reklámújságjaiban és a polchirdetéseken közzétett árak összehasonlítását tartalmazó magatartása tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást

2009 nyarán megszüntette. A Tesco által kiválasztott termékkör vonatkozásában árösszehasonlítást tett közzé az Interspar áruházak által is forgalmazott egyes árucikkek fogyasztói árával. Az árösszehasonlító táblázatban az összehasonlítás alapjául szolgáló árak egy korábbi időpillanatra vonatkoztak, amikor a napilap, illetve a reklámújság a fogyasztó kezébe került, vagy amikor a vásárló meglátta a polchirdetést. A GVH arról kapott információt, hogy az eljárás alá vont ezen időpillanat után az árait felemelte, egyes esetekben a felemelt árak az Interspar adott árainál is magasabbak voltak. A GVH vizsgálta továbbá, hogy a „Mindennap segítünk spórolni!” és más szlogenek, valamint az árösszehasonlító táblázat együttes közzététele alkalmas e arra, hogy ezek alapján a fogyasztók olyan következtetésre jussanak, hogy a Tesco áruházak általános árszínvonala alacsonyabb, mint a Spar üzemeltetésébe tartozó üzletláncok árai.

A Grtv. 13. §-ának (2) bekezdése alapján az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségletet kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni, d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredet megjelölésű termékekre vonatkozhat. A Grtv. 3. §-ának i) pontja értelmében az összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

Utal a határozat továbbá az Európai Bíróság Lidl döntésére,²⁰ amely szerint a vonatkozó irányelv azon említett rendelkezést – mely szerint az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha „azonos szükségletet kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze” – úgy kell értelmezni, hogy az nem tiltja meg, hogy az összehasonlító reklám együttesen vonatkozzon a két áruházlánc által forgalmazott mindennapi fogyasztási cikkek választékaira, amennyiben e választékot mindkét részről egyedi termékek alkotják, amelyek egyenként nézve teljesítik a b) pont szerinti összehasonlíthatósági követelményt. A Bíróság ítélete szerint megfelel az „ellenőrizhetőség” követelményének, ha a reklám nem is sorolja fel az összehasonlítás elemeit, de különösen a reklámüzenet címzettjei számára megjelöli, hogy ezen címzettek hol és hogyan szerezhetnek nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről, a reklám vagy annak hitelessége, illetve a szóban forgó tulajdonság ellenőrzése, vagy ha nem rendelkeznek az ehhez szükséges szakértelemmel, annak ellenőrzése végett. A fő versenytársakhoz képest a reklámozó alacsonyabb árszínvonalát hirdető összehasonlító reklám, valamint egy termékmintára vonatkozó összehasonlítás akkor megtevesztő jellegű, ha a reklám:

- nem tünteti fel, hogy az összehasonlítás csak egy termékmintára vonatkozik, nem pedig a reklámozó termékeinek egészére,

²⁰ C-356/04. sz. ügy Lidl Belgium GmbH & Co. KG kontra Etablissements Franz Colruyt NV [EBHT 2006, I-08501.].

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

A versenytanács kiemelte azt is, önmagában az a körülmény, hogy az összehasonlított árak az összehasonlítás időpontjában valóságosak, még nem teszi szükségképpen jogszerűvé az ár-összehasonlítást. Megtévesztésre alkalmasnak minősülhet az olyan összehasonlítás, amely nem tartósan alkalmazott, hanem a fogyasztók meggyőzése érdekében röviddel az összehasonlítás előtt csökkentett árakat tartalmaz, különösen, ha az összehasonlítást követően röviddel áremelésre kerül sor. Az összehasonlítás idejében formálisan ugyan érvényes, de mesterséges ártorzítás eredményeként kialakuló árakra alapozott ár-összehasonlítás nem ad valós képet a fogyasztó számára. Két termék tekintetében megállapítható volt, hogy a Tesco az ár-összehasonlítást megalapozó próbavásárlás előtt csökkentette termékei árát, majd azt követően áremelést hajtott végre. A három héten belüli ellentétes irányú ármozgásra tekintettel elvileg szükséges lehet annak vizsgálata, hogy

- mely körülmények indokolták ezeket az árváltozásokat,
- hosszabb távon hogyan változtak a termékek árai,
- milyen gyakoriságú volt az árváltozás a vizsgált időszakon kívül, annak eldöntése végett, hogy a három hét alatt kétszeri árváltozás vajon egyedi, vagy visszatérő jelenség.

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

A Tpv. kapcsán a Versenytanács rámutatott, hogy a vizsgált magatartások egy része nem tekinthető tisztán összehasonlító reklámnak, mert egyszerre tartalmaznak szlogeneket és ár-összehasonlítást. Az egyik hirdetés két térfélre oszlik, az akcióról szóló jobb oldali rész tartalmilag nem kapcsolódik az összehasonlításhoz, de a reklámban kiemelten közzétett szlogenek – „Mindennap alacsony árak ...”, „Mindennap segítünk spórolni” és „Megtakarítás a Tesco-ban” –, illetve a szlogenek egy része – „Kitűnő árak ... a Tesco-ban!” – elhelyezésükben és tartalmukban is az ár-összehasonlításhoz kötődnek. A reklámújságokban közzétett tájékoztatás sem pusztán ár-összehasonlítás, mivel ahhoz az alábbi szlogenek kötődnek: „Miért menne máshová? Hiszen a Tesco-ban mindig alacsony árakat talál!” „Megtakarítás a Tesco-ban”.

A versenytanács megítélése szerint a reklám üzenetének vizsgálata során nem szabad a reklám egy részét – az ár-összehasonlítást – kiragadni, hanem a reklám egészét, összhatását kell vizsgálni. A reklámozó betűmérettel, élénk színek alkalmazásával irányítja az olvasó figyelmét a számára leginkább fontos közlésekre. Mindkét reklámtípusban a színek és a nagyobb betűméret a szlogeneket emeli ki, többek között az ár-

összehasonlítás végeredményeként jelentkező „Megtakarítás a Tesco-ban” szöveget és annak legnagyobb mérettel közölt számszerűsített összegét. Ez tekinthető főüzenetnek, míg az ár-összehasonlítás kisebb betűmérettel, és így kisebb súllyal szerepel a reklámban, mintegy a főüzenet bizonyítékaként. Az ár-összehasonlításon belül is legkisebb betűmérettel szerepel csak az az információ, hogy a feltüntetett árak egy meghatározott, korábbi időpontra vonatkoznak.

A versenytanács objektív mércével megállapíthatónak tartotta, hogy a rendszeresen közzétett reklámoknak az az üzenete bizonyos fogyasztók számára, hogy a TESCO-ban mindig van és mindig lesz néhány olyan termék, amely olcsóbb, mint az Interspar-ban. A Tpv. kapcsán végül is nem zárta le a kérdést a versenytanács: álláspontja szerint az ár-összehasonlítás és a szlogenek együttes hatásának felmérése is további vizsgálatot tett volna szükségessé ahhoz, hogy a 2008. szeptember 1. napja előtt tanúsított magatartások tekintetében megnyugtató módon állást lehessen foglalni azok megtévesztő jellege, vagy a megtévesztésre alkalmasság hiánya tekintetében.

Az Fttv. alkalmazása körében sem állt rendelkezésre az ár-összehasonlításokban szereplő valamennyi termék ártörténeti adata, így nem állt módjában annak megállapítása, hogy vajon hány alkalommal fordult elő a próbavásárlást megelőző árcsökkenés. A további ez irányú vizsgálatok elvégzését azonban e téren sem látta az erőforrások hatékony felhasználásának követelményével összhangban állónak.

Az úgy tanulsága az, hogy a Versenytanács az összehasonlító árreklámot nagyon fontos versenyeszköznek tekinti. Alkalmazásához szigorú mércét támaszt, ha azonban azok teljesülnek, vagy legalábbis nyilvánvalóan azzal ellentétes helyzetről nincs szó, akkor nem fog hosszadalmas bizonyításokba bonyolódni. Kisebb hibákat tolerál egy több termékes fogyasztói kosár összehasonlításában, de a kosárban szereplő termékek árának manipulálását nem. Figyelemre méltó az is, hogy a versenytanács nem azt tekintette a reklám fő üzenetének – vélhetően a körültekintő fogyasztó mércéjét komolyan véve –, hogy a Tesco mindig, minden esetben, vagy akár általában olcsóbb lenne az Interspar-nál (pedig a szlogenekből akár ez is kihallható lett volna). További érdekessége volt a döntésnek, hogy egyszerre értékelt a reklámokat összehasonlító és megtévesztő reklámként.

VI. Gyógyhatással kapcsolatos ügyek

1. Gyógyító alvásrendszer

A Vj-108/2008. sz. eljárásban a versenytanács 2009 januárjában félmillió forintra bíróságolta a Sonnenlicht SP Kft.-t, mert a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatásokat tett közzé. A reklám szerint a derékaljat, takarót és párnát magában foglaló Sunpower biokerámia alvásrendszer használata alkalmas a vér meregtelenítésére, mérgező és káros anyagok megsemmisítésére, a migrén és a neuralgia csökkentésére, ösztönzi a sejtek gyógyulását, sérült sejtek regenerálódását, a sejtszövetek termelését. A HerbalPower étrend-kiegészítőről azt állította, hogy fogyasztása elősegíti a meregtelenítést, javítja a kedélyállapotot, koncentrációképességet és az éberséget, serkenti a szexuális aktivitást és fájdalomcsillapító, a Hydrosana elektrolízises lábfürdő pedig meregtelenítő hatású.

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

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

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

Fontosnak tartotta a versenytanács rögzíteni, hogy nem minden, az emberi szervezetre gyakorolt kedvező hatás (amellyel egy termék, akár egy élelmiszer is rendelkezhet) azonosítható a gyógyhatással. A gyógyhatású reklámok esetén a jogsértés megállapítható, ha az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozás hatósági engedéllyel vagy más módon, a tudományos alátámasztottsággal támasztott követelményeknek megfelelően, tudományos ismeretekkel nem bizonyítja. E szerint tehát nem kizárt, hogy engedély hiányában tegyen valaki közzé gyógyhatásról szóló tájékoztatást (ha az valós). Az eljárás alá vont ezen alacsonyabb mércén sem ment át, mivel a vizsgált termékeket szakhatóság a gyógyhatás, vagy bármilyen hatás megléte szempontjából nem vizsgálta és klinikai vizsgálatok eredményei sem álltak rendelkezésre. Az infamatracról és a „Sonnenlicht alvásrendszeréről” becsatolt orvosfelhasználói szakvéleményt a versenytanács nem fogadta el klinikai vizsgálati jelentésként. Megállapította, hogy nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, a betegekől és kezelőorvosaitól származó vélemények.

Utalva egy irányadó bírósági ítéletre²¹, a versenytanács emlékeztetett arra, ahhoz, hogy egy adott termék betegségeket megelőző, kezelő, gyógyító hatását valóban tudományos ismeretek támasszák alá, mélyreható vizsgálatokra van szükség. Alapos, a termék szervezetre gyakorolt valamennyi hatására és mellékhatására kiterjedő kísérletsorozatot kell végezni. Ezt követően az eredményeket az orvostudomány képviselőinek kell elemezni, és arról megalapozott szakvéleményt adni. E minimális feltételek mellett lehet csupán egy adott termékről – tudományos ismeretekre alapítottnan – gyógyhatást állítani. E bírói ítéletből fakadó teszt tehát kétpilléres: alapos hatásvizsgálat, majd azt elemző orvosi-tudományos kiértékelés.

²¹ Fővárosi Ítéletábra 2.Kf. 27.185/2007/6., Vj-3/2004. sz. eljárásban született határozathoz kötődő ítélet.

Jelen ügyben, támaszkodva az Egészségügyi Engedélyezési és Közigazgatási Hivatal Orvostechnikai Igazgatósága²² (EEKHOI) gyakorlatára, a Versenytanács tovább részletezte e feltételeket. Az EEKHOI által támasztott feltételek szerint az eszköz teljesítőképességének igazolásához klinikai adatokra van szükség, ami klinikai vizsgálatokból vagy a kérdéses eszközre vonatkozó szakirodalomból, alkalmazási tapasztalatokból, vagy annak igazolásából nyerhető, hogy az eszköz ekvivalens egy már elfogadott termékkel.

2. Kínai teák

A versenytanács a Vj-97/2007. sz. eljárásában hétmillió forint bírságot szabott ki, miután megállapította, hogy az Oriental Herbs Kft. 2005–2007 között különféle teák és teakeverékek gyógyhatására nézve megtévesztő tájékoztatásokat tett közzé. A tájékoztatások nagy példányszámú, országos terjesztésű magazinokban, különböző egészségmegőrző folyóiratokban, tájékoztató füzetben, a termékeket népszerűsítő szórólapokon és internetes honlapon jelentek meg.

A GVH a versenyfelügyeleti eljárásban a termékek gyógyhatására utaló állítások szakmai megalapozottságának értékelésére az Országos Gyógyszerészeti Intézetet (a továbbiakban OGYI) kérte fel. Az OGYI szerint az, hogy egy készítmény megfelel-e vagy sem a gyógyszerként történő törzskönyvezetés szigorú követelményeinek, kizárólag a jogszabály által meghatározott dokumentáció benyújtása után, a részletes értékelés során derülne csak ki. Az eljárásban érintett teakeverékek gyógyszerként történő nyilvántartásba vételét nem kérelmezte az eljárás alá vont vállalkozás az OGYI-nál. A készítmények hatására vonatkozó megállapítások alapján, indikációjukat tekintve, a gyógyszerek kategóriájába tartoznának. A vizsgált állítások között olyanok szerepeltek, mint „fogyasztó hatása mindenekelőtt rendkívüli vértisztító tulajdonságának köszönhető”, „csökkentik a koleszterinszintet”, „hatóanyagaiknak köszönhetően emellett környezetjavítók, vérnyomás és gyulladáscsökkentők, vízhajtók, valamint székrekedés ellen is kitűnőek”, „természetes antibakteriális hatóanyagai segítenek a fertőzések leküzdésében” stb.

A versenytanács azt is gyógyhatás-állításnak minősítette, amikor – előnyös hatások, kedvező változások, részletek említése nélkül – a tájékoztatás meghatározott betegségben szenvedők részére ajánlja a terméket. Az ajánlás ugyanis ilyen esetben azt a jelentést hordozza a fogyasztó számára, hogy az ajánlott termék az adott betegségben szenvedő javára válik.

Az Oriental Herbs dekekezésének fontos elemeként kérte figyelembe venni, hogy a vizsgálat alá vont 31 db teakészítmény növényi eredetű készítmény kizárólag ismert és elismert gyógynövényekből áll. Az állított hatásmechanizmus valamelyik jellemző összetevő dominanciájából, illetve a részletes összetevők keverési arányából adódik. Álláspontja szerint kizárólag azt kell bizonyítania, hogy terméke tartalmazza azt az

²² Ezen intézmény vizsgálja az orvostechnikai eszköz elnevezés alkalmazásának tartalmát és megalapozottságát. Az www.ekh.hu honlapon megtalálható leírás részletesen is taglalja a klinikai vizsgálatokkal, illetve a szakirodalom kritikai elemzésével szemben támasztott elvárásokat.

összetevőt, amelynek a „növényi eredetű készítmények, gyógynövények jegyzékébe való felvételével” az állam illetékes hatósága ismerte el a gyógyító hatást és hogy a hatás eléréséhez alkalmas dózisban tartalmazza azt. Felhívta a figyelmet arra is, hogy a hagyományos kínai orvoslás több mint ötezer éves tapasztalattal rendelkezik. Az eljárás alá vont becsatolta a Kínai Népköztársaságban működő Első Katonai Orvosi Egyetem három professzora szakértői véleményének hiteles fordítását, amely az eljárás alá vont termékek összetevőire, illetve alapanyagára/alapanyagaira figyelemmel megállapítja, hogy a vizsgált weblapon a 31 termékről megjelent állítás nem félrevezető.

Az indokolás elsőként azon bíróság által megerősített Tptv. szerinti GVH gyakorlatra utal, mely szerint az élelmiszerekről szóló tájékoztatás nem keltheti gyógyhatás látszatát. Az Oriental Herbs termékeit élelmiszerként hozta forgalomba, termékei gyógyhatására vonatkozó állításait hozzáértő, jogszabályi felhatalmazással rendelkező szakhatóság a GVH vizsgálatát megelőzően nem vizsgálta, nem hagyta jóvá. A gyógyhatás érdemi kérdésére annyiban tér ki a Versenytanács, hogy megjegyzi, a kínai egyetem három professzorának szakértői véleményével szemben áll az OGYI szakértői véleménye.

3. Fogyasztó péksütemények, cukorbetegeknek ajánlva

A versenytanács a Vj-70/2009. sz. ügyben 2009. decemberben megállapította, hogy az Update Magyarország Zrt. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor egyes kommunikációs eszközeiben valótlan állításokat tett az Update péksüteményekkel kapcsolatban, illetve egyes kommunikációs eszközeiben az „Egészség Világdíj 2009, Norbi Update” feliratot szerepeltette.

Az ügy érdekessége, hogy az eljárás kiterjesztésre került annak vizsgálatára is, hogy az eljárás alá vont fenti kereskedelmi gyakorlatával megsértette az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény (a továbbiakban: Éhf.) 10. §-ának (2) bekezdését.²³ E szerint az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer, továbbá az élelmiszerek megjelenítése (formája vagy alakja, csomagolása, bemutatásának módja, kellékei) nem tévesztheti meg a végző fogyasztót.

Mint az korábbi eljárásokból már ismert volt, az „Update életmódszere” annak létrehozója, Schobert Norbert meghatározása szerint három fő pillérből áll: a helyes táplálkozás kialakításából, a rendszeres mozgásból és a lelki támogatásból. Az Update péksütemények gyártói a normál búzaliszt mellett Lo-Carb Choice sütemény-lisztkeveréket használnak fel. Ezen lisztkeverék jelentős mennyiségű polidextróz tartalommal bír, amely egy alacsony energiataralmú, nem-emészthető szénhidrát. Az eljárás alá vont az Update péksütemények kapcsán egyebek között az alábbi állításokat tette:

- „Az Update kenyér [...] lényegesen kedvezőbb a fogyás és súlytartás szempontjából. Mi vacsorára is esszük.” „Fogyókúrázóknak”

²³ Az Éht. 0 a végrehajtására kiadott jogszabályokkal együtt – egyebek között az Európai Parlament és a Tanács 2000/13/EK irányelvének való megfelelést szolgálja.

- „A Norbi Update-termékekkel megkönnyíthető a fogyókúra: így nem kell lemondania a péksüteményekről, az édességekről, mert mindegyik csökkentett szénhidráttartalmú, és cukor hozzáadása nélkül készült.”
- „Friss pékáru szénhidrátmentes lisztből”.

Az eljárás alá vont dokumentumai azonban nem tudták bizonyítani a testtömeg-csökkentő, illetve -megtartó hatást. Ezzel [tekintettel az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdésére és 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjára] az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe és az Éhf. 10. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontjaiba ütköző magatartást tanúsított. Nem felelt meg a valóságnak annak állítása sem, hogy az Update péksütemények kizárólag szénhidrátmentes lisztből készülnek. Hasonlóan nem volt tényszerűen bizonyított, hogy az „Update 1 Norbi pékség választéka 15-25 % felszívódó szénhidrát”, „80 % szénhidrát csökkentve állítunk elő több, mint 14 fajta süteményt”, s „kb. 15-20-szor jobban fogyaszt, mint bármely teljes kiőrlésű, vagy egyéb ilyen cukormentes készítmény, hiszen a liszt segítségével a szénhidrátoknak több, mint 75 %-át kivonjuk.”.

A cukorbetegeknek ajánlottság kapcsán a versenytanács kiemelte, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációk értékelése során az olyan fogyasztó magatartását vette alapul a versenytanács, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A cukorbetegként is fogyasztható árukat kereső és vásárló fogyasztók az átlagosnál sérülékenyebb fogyasztói csoportot alkotnak, akik fokozottabban érzékenyek minden olyan állításra, amely szerint valamely – adott esetben az átlagosnál magasabb áron megvásárolható – áru a cukorbetegségük által befolyásolt étrendjükbe illeszhető.²⁴ Az eljárás alá vontnak azt kellett volna bizonyítania, hogy az Update péksütemények szénhidráttartalma legalább 30%-kal alacsonyabb, mint a vele összehasonlítható hagyományos élelmiszeré, ennek az elvárásnak azonban nem tett eleget. A versenytanács aláhúzta, hogy önmagában az eljárás alá vont és a MACOSZ közötti együttműködési szerződés nem eredményezi azt, hogy az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata során ne lenne köteles tiszteletben tartani a jogszabályi előírásokat.

Érdeklőség, hogy az óriásplakát vonatkozásában a Versenytanács jogsértést nem állapított meg, tekintettel arra, hogy azon ugyan elhelyezésre került a MACOSZ logó és az „ajánlásával” szöveg, de tekintettel az óriásplakát fogyasztók általi észlelés körülményeinek sajátosságaira, a versenytanács szerint ez a közlés nem vált a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé. Ebből az következik, hogy a MACOSZ logóra/ajánlására utalás már egyenértékű lenne a cukorbetegnek való megfelelés (diabetikus jelleg) sugalmazására.

VII. Kozmetikumok hatásossága: %-os krémek

A GVH 2009-ben négy olyan döntést is hozott, nem csekély bírsággal fűszerezve, ahol kozmetikai termékek hatásosságára vonatkozó reklámígéreteket kért számon a vállalkozásokon. Az alábbiakban az AVON-ügy alapján ismertetjük a Versenytanács

²⁴ A cukorbetegeknek szánt élelmiszereknek meg kell felelniük a különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló 36/2004. (IV.26.) EszCsM rendelet 1. számú mellékletének I.B.2. pontjában foglalt követelményeknek.

álláspontját [a többi releváns döntés a Vj-116/07. L’Oreal és a Vj-145/07. Beiersdorf (Nivea) ügyek]. A L’Orealnak egyébként 150 millió, a Beiersdorfnak 110 millió, az AVON-nak 40 millió Ft bírságot kellett fizetnie.

2009. júliusban a Vj-24/2009. sz. eljárásban az AVON Cosmetics Hungary Kft. szempillaspiráljainak és különféle krémjeinek hatásossága kapcsán tett a Tpv-t.-be és az Fttv.-be ütköző megtevesztő állításokat.²⁵ Kifogásolt állítások voltak, egyebek között:

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

A versenytanács elismerte, nem várható el a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szemben mégis fontos követelmény, hogy üzeneteik önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) igazak, pontosak és valóságosak legyenek. Ha egy reklám már megjelenít valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, oly módon, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, annak reklámban megjelenített tulajdonságáról.

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

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

²⁵ Az ügy előzménye volt, hogy a versenytanács a Vj-112/2006. számú eljárásban hozott határozatában megállapította, hogy az Avon 2006. év első felében több termék hatékonysága kapcsán a fogyasztók megtevesztésére alkalmas tájékoztatásokat tett közzé, továbbá megtiltotta a „lézer pontosságával” és „a bőrfiatalító” kifejezések használatát, 20 millió Ft bírságot kiszabva.

- a termék használata által a bőr hidratációjában 87%-os változás következik be,
 - a termék használata által a fogyasztók 87%-ánál következik be kedvező változás.
- Visszatérve az AVON-döntésre, a versenytanács szerint a kozmetikai készítményének hatása kapcsán tett ígéret esetében az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania, az alábbi elvárásokat teljesítve:
- az állításnak tudományosan elfogadott hatékonysági vizsgálatok eredményein kell alapulnia, azzal, hogy maga a reklámállítás határozza meg, hogy az állítást szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálattal kell-e alátámasztani;
 - szakmai szempontból 100%-os hatékonyságot tudományosan in vivo igazolni nem lehet, s ennek alapján kategorikus ígéretet tenni szakmai hiba;
 - a kijelentés megalapozását célzó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagosnak mondható személyi és tárgyi körülmények között, elfogadható nagyságú mintán kell történnie.

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

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy egy reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény szubjektív vagy objektív hatékonysági vizsgálat²⁶ eredménye-e;
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel;
- az állítás valóságát a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában kell bizonyítania, még hozzá azért, 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).

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

- A reklám fogyasztók által észlelt és befogadott üzenetéből a fogyasztók számára egyértelműen ki kell derülnie, hogy szubjektív hatékonysági vizsgálatok eredményei kerülnek közlésre.
- Nem szabad összemosni a szubjektív értékelés különböző fokozatait, azaz ha a vizsgálati személyek adott százaléka érzékelt ugyan valamilyen mértékű kedvező változást, de csak egy részük számolt be (a reklámüzenetben szereplő) igen kedvező változásról, más részük ugyanakkor csak csekély mértékű változást észlelt,

²⁶ Egy kozmetikai termék hatása kapcsán különbséget kell tennie aszerint, hogy a termék vizsgálatában részt vett személyek milyen szubjektív értékelést adtak a termékről (a vizsgálati alanyok saját szubjektív szempontjukból miként értékelték a terméket, annak hatását, hatékonyságát), vagy a termék alkalmazása révén milyen objektív vizsgálatokkal egyértelműen igazolt hatást várhat a fogyasztó.

akkor a fogyasztóban téves képzetet kelthet az a reklámállítás, amely egy igen kedvező változás bekövetkezését ígéri.

- Tisztességtelennek minősülhet továbbá, ha a vállalkozás
 - annak ellenére a szubjektív hatékonysági vizsgálat eredményét jeleníti meg a kommunikációs eszközben, miközben tudja, hogy az objektív hatékonysági vizsgálatok nem támasztják alá a szubjektív hatékonysági vizsgálat megállapításait,
 - több szubjektív hatékonysági vizsgálat közül különösebb indok nélkül a számára legkedvezőbb vizsgálati eredményt jeleníti meg, amely által a fogyasztóban téves képzet alakulhat ki a termék hatásosságáról.

A versenytanács egyetértett az eljárás alá vonttal abban, hogy a kereskedelmi kommunikációkban használt „akár” kifejezés révén a fogyasztók felé nem az az üzenet fogalmazódik meg, hogy minden fogyasztónál elvárható ez a hatás. Az „akár” fordulat alkalmazása a fogyasztó számára egy nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent. Mindazonáltal az „akár” fordulat alkalmazása esetén is érvényesülnie kell a reklámokkal szemben megfogalmazott azon elvárásnak, hogy a reklám nem kelthet téves képzetet a fogyasztóban az adott termék, illetőleg a termék kiemelt tulajdonsága vonatkozásában. A jelen esetben ez a követelmény nem teljesült. Az eljárás alá vont által az állítás alátámasztására hivatkozott vizsgálat során a termék alkalmazására a mindennapi szokásos alkalmazástól eltérően került sor (2x14-szer került a szempillafesték felvitelre), amelyről a fogyasztók semmilyen tájékoztatást sem kaptak, miközben maguk a reklámok „egyetlen lépés”-ről tettek említést.

Az ügy jó példája annak, hogy a Versenytanács igyekszik a Tpv. keretei között kidolgozott gondolatmenetet viszi át automatikusan az Fttv. alkalmazásába. Az Fttv. szintén alkalmazott, hasonló rendelkezéseinek részletes elemzését nem végezte el a Versenytanács azon termékeknél sem, ahol a reklám időszaka miatt mindkét törvényt alkalmazni kellett.

VIII. Készlethiány-problémák, becsalógató reklámok

A döntések ezen csoportjában olyan ügyeket tárgyalunk, ahol a vállalkozás újságjában egy nagyon kedvező áron hirdet egy vagy több terméket, tipikusan annak érdekében, hogy ezzel „becsalogassa” a vevőket és azok más árukat is vásároljanak nála. A Tpv. oly módon nevesíti e magatartást, hogy a 8. § (2) bekezdés c) pontja tiltja az áru értékesítésével összefüggő, a fogyasztók döntését befolyásoló körülményekről kapcsolatos megtévesztésre alkalmas tájékoztatást. Az Fttv. mellékletének 5. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni – az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel – megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni (csalógató reklám).

1. KIKA „fogd és vidd”

Az Fttv.-t először a Vj-156/2008. sz. ügyben alkalmazta a GVH készletes problémákra. A 2009. márciusi határozatban a versenytanács a KIKA Lakberendezési Kft.-vel

szemben indított eljárást végzéssel megszüntette. Az eljárásra okot az adott, hogy a KIKA „Cash and carry alacsony áron azonnal elvihető” szlogen alatt akciót hirdet. Az eljárás alá vont országosan egységes tájékoztatást tett közzé, az egyes áruházak azonban különböző raktári készlettel rendelkeztek. Az akciós termékek egy része már az akciók első napján sem állt minden áruházban rendelkezésre, így azok – a hirdetettekkel ellentétben – nem voltak azonnal elvihetőek. A versenytanács az eljárás alá vontnak a 2008. szeptember 1. előtti időszakban folytatott tájékoztatási gyakorlatát a Tpv. rendelkezései alapján, míg a 2008. szeptember 1. utáni időszakban folytatott kereskedelmi gyakorlatát az Fttv. rendelkezései alapján értékelte.

A versenytanács a készletekre vonatkozó adatszolgáltatás és a tájékoztató anyagok alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tevékenységi köre és az általa forgalmazott termékkör jellegzetessége miatt általában fel tud ajánlani helyettesítő termékeket. Ugyancsak hivatkozik a versenytanács arra, hogy a vizsgált készlethiányos és a rendelkezésre álló, helyettesítésre elvben alkalmas termékek között a helyettesítés az adott időszakokban lehetett gyenge (nem érdemi) és erős (érdemi). Ennek pontos feltárását a versenytanács a jelen eljárásban nem tartotta szükségesnek a vizsgálat költséges és időben utólagosan igen nehezen megítélhető jellege miatt.

A versenytanács szükségesnek tartotta megjegyezni, hogy a „a készlet erejéig” kijelentések közzétételével a vállalkozás nem mentesül a jogsértés megállapíthatósága alól. A szöveg közzététele ellenére megállapítható a jogsértés, ha a készlet szintje „irreálisan alacsony” volt vagy másképpen fogalmazva alapos ok van azt feltételezni, hogy a vállalkozás az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni – az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel – megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni. Ugyancsak nem alkalmas a jogsértés kioltására, ha a bolti hangosbeszélőn, vagy táblán tájékoztatást adnak a hiányról. A fogyasztói (ügyleti) döntést eredményező folyamatban ekkorra ugyanis már olyan torzulás történik, ami a versenytanács szerint megalapozhatja a jogsértést az egyéb szükséges vagy elégséges feltételek fennállta esetén.

E döntés jelezte, hogy az Fttv. fekete listáját követve a versenytanács kész átgondolni a készletes ügyekkel kapcsolatosan korábban kialakított gyakorlatát. Az áru rendelkezésre nem állása (akár az akciós időszak első napján is) nem jelenti automatikusan az Fttv.-be ütköző megtévesztést. Ennél összetettebb vizsgálatra, hatósági bizonyítási eljárásra lesz szükség. Úgy tűnik, hogy az akciózásra való felkészülés során tanúsított magatartás többet fog a latba nyomni, mint hogy az akciós időszak során adott fogyasztó adott terméket adott áruházban meg tudta-e vásárolni vagy sem. A versenytanács a „készlet erejéig”, illetve a helyszínen való utó-tájékoztató kapcsán is jogértelmezést alakító megjegyzéseket tett.

2. 13 éves sajtakció

A versenytanács a Vj-78/2009. sz. ügyben 2009 decemberében 30 millió Ft bírságot kiszabva megállapította, hogy a Penny Market Kereskedelmi Kft. a 2009. júniusi „13 éves akció” kapcsán fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot

folytatott, amikor a trappista sajt vonatkozásában csalogató reklámot tett közzé, továbbá amikor a közölt maximális mennyiségtől eltérően esetenként korlátozta a fogyasztók által az egyes akciós árukból megvásárolható mennyiséget. Mint az ismert, az akció keretében egyes termékek

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

A versenytanács előrebocsátotta, hogy 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 erre 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.

A rendelkezésre álló adatok alapján az eljárás alá vontnak alapos okkal azt kellett volna feltételeznie, hogy az akcióban kínált sajtot nem tudja majd az általa generált keresletnek megfelelően szolgáltatni. Ezt a körülményt az eljárás alá vont nem szerepeltette a kommunikációs eszközökben, elhallgatta a fogyasztók elől. Az indoklás arra hívja fel a figyelmet, hogy adott esetben nem elegendő két akciós időszak készlet-számaikat összevetni, hanem figyelni kell az akciós időtartam hosszára is. Előre kell kalkulálnia a áruháznak, hogy hozzávetőleg hány fogyasztót tud majd kiszolgálni, s ennek fényében, az ő várható keresletük alapján megtervezni az akciós készletet. Ugyan ezt a versenytanács nem mondja ki, de a fentiekből az sugárzik, hogy ehhez hasonló rövid ideig tartó akciónál (egy óra) az egész akciós időtartam alatt garantálni kell az áru rendelkezésre állását.

A Penny Market védekezésére a versenytanács megjegyezte, hogy az üzlethálózat szintjén esetlegesen megmutatózó maradvány sem zárja ki, hogy az üzletek egy részében elégtelen legyen az akciós készlet. Lehetséges, hogy az adott, 10 üzlettel rendelkező vállalkozás az akciós készlet 50%-át az egyik üzletbe juttatja el, s míg 9 üzletben elfogy az áru, ebben az egyetlen egy üzletben megmarad az üzlethálózat készletének 10%-a, s így az üzlethálózat szintjén kimutatható valamilyen megmaradt árukészlet, miközben ez csak egyetlen egy üzletet takar. Fontos tehát, hogy a vállalkozásnak boltonként kell igazolnia, hogy megfelelően felkészült az akcióra, azaz nemcsak hogy országosan kellő mennyiséget rendelt, hanem az megfelelően osztotta is el az egyes boltok között.

Jelen esetben kiderült az is, hogy az eljárás alá vont a kommunikációs eszközökben korábban közöltekkhez képest egyes esetekben csökkentette a maximum vásárolható mennyiséget. Az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata az ilyen magatartásokat nem zárta ki, erre lehetőséget adott, s az előzetesen közölttől eltérő mértékű mennyiségi korlátozásokra több üzletben ténylegesen sor is került (ennek kivitelezése nem ütközhetett különösebb akadályba, hiszen az eljárás alá vont ismertette, hogy a nagyobb érdeklődést kiváltó termékeket eleve az eladók osztották a vásárlóknak). A fogyasztói döntési folyamatokba való beavatkozást jelez, ha például az akció első

5 percében egyes üzletekben 42-72 fogyasztó kivétel nélkül csak egyetlen egy darabot vásárol az akciós sajtból, vagy 10-39 fogyasztó vesz finomlisztet, s az adott üzletben mindenki azonos mennyiséget fizet ki.

3. A Penny Market készletezése

Egy újabb, Vj-163/2008 sz. ügyben, 2010 decemberében a versenytanács ismét marasztalta a Penny Marketet (már harmadszor ugyanabban az évben). Akciós újságjaiban és az interneten egyes termékekkel kapcsolatosan közreadott tájékoztatásaival a 2008. augusztus 24-30. közötti akció kapcsán a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást, míg a 2008. szeptember 7-13. közötti akció kapcsán tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított. Megjegyzendő, hogy a 3 millió Ft bírságot kiszabó határozat melléklet nélkül is negyven oldalt tesz ki. Az eljárás során a GVH az egyes akciókban szereplő termékek közül véletlenszerű mintavétellel kiválasztott összesen 27 terméket (kiemelten vizsgált termékek), annak érdekében, hogy az eljárás alá vont akciótartásával kapcsolatos általános készletezési gyakorlatát felmérhesse. A versenytanács kizárólag azon áru – üzlet relációban tartotta szükségesnek a magatartás érdemi értékelését, ahol az áru bizonyíthatóan nem állt rendelkezésre az akció kezdőnapján vagy elfogyott az első három napban.

Fontos jellemzője az ügynek, hogy a versenytanács a Tpvt. értelmezésekor is tekintetbe vette a UCP irányelv vonatkozó rendelkezéseit. Például az 1,5 %-os, 1 literes Sissy UHT tej esetében megállapítható volt, hogy a Penny a korábbi akció során értékesített mennyiséget lényegesen meghaladó mennyiségben készült az akcióra, ám a beszállító késedelme (az ütemezésben megnyilvánuló hibás teljesítése) következtében az akció kezdetén átmeneti készlethiány alakult ki. Az eljárás alá vont a készlethiány észlelésekor más beszállítóhoz fordult ugyan, ám ezzel együtt már nem tudta kiküszöbölni az akció kezdetén jelentkező készlethiányt. A versenytanács értékelése az eljárás alá vont magatartása kizárólag a Tpvt. 8. §-a tükrében jogsértőnek minősülne azon üzletek esetében, ahol az akció kezdetén nem volt elérhető a termék. Figyelemmel ugyanakkor a UCP irányelvre, a versenytanács nem állapított meg jogsértést, nem volt ugyanis bizonyítható, hogy a vállalkozásnak alapos oka lett volna azt feltételezni, hogy az adott árut nem fogja tudni megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni.

Máshogy alakult a konklúzió például a testzsírmérő mérleg esetében. A Penny rendelt a termékből, ám az üzletenként csupán 4-5 db terméket jelentett. A versenytanács értékelése szerint ugyan az eljárás alá vont feltűntette a tájékoztatásában, hogy a termék elérhetősége igen korlátozott lesz (max. 10 db), ám ezzel együtt is a megrendelés révén kialakult üzletenkénti 4-5 db-os készlet a feltűntetett tipikus készlethez képest túlzottan alacsonynak minősíthető, így az adott termék kapcsán a Tpvt. 8. § (1) bekezdésébe ütköző magatartás megvalósult. Nem elfogadható ugyanis az a magatartás, hogy egy vállalkozás a reklámjában adott termék készletével kapcsolatban tudatosít a fogyasztóban egy adott nagyságrendhez kötődő számot – még ha ezt egy maximális adatként is tünteti fel – és ezt követően a maximális értéket jelentősen alulmúló készlettel készül fel az akcióra. A versenytanács hangsúlyozza, hogy a jelen magatartás értékelését a UCP irányelv tükrében – lásd a 174. pontban foglaltakat – is megvalósult,

ugyanis a vállalkozás felkészülésének megfelelőségét nyilvánvalóan a reklámban közöltek fényében szükséges értékelni.

Az Fttv. alkalmazása körében, a feketelista 5. pontjának értékelés során a Versenytanács megvizsgálta:

- a termékből a korábbi akció során értékesített mennyiséget,
- a korábban alkalmazott árat és az adott időszakban meghirdetett árat, valamint azok különbségét,
- a termék megrendelésének körülményeit (mennyiségét, a rendelés leadásának dátumát, és a rendelésben meghatározott szállítási időpontokat), továbbá hogy
- az eljárás alá vont tekintettel volt-e a beszállítóval kapcsolatos esetleges múltbeli teljesítési hiányosságokra, az esetleges késedelmes/hibás teljesítéssel járó problémákat igyekezett-e kiküszöbölni.