

A fogyasztóvédelem 2008-ban Budai Attila

Közjó és Kapitalizmus Intézet
Műhelytanulmány
No. 12.

2009. március 22.

Az írás a fogyasztóvédelem magyarországi gyakorlatát és a szabályozás elveit vizsgálja és értékeli a 2008. évre vonatkozóan. A fogyasztóvédelmi rendelkezések és határozatok alkalmasak a gazdasági szereplők és a fogyasztók viselkedésének megváltoztatására, amelyek mellékkövetkezményként káros hatású is lehet. Az írás kritikai megközelítést az indokolja, hogy fontos a lehetséges káros következmények tisztánlátása is. Értékelésre kerülnek egyrészt az év során a fogyasztóvédelemhez köthető új törvények. Különösen részletes elemzés foglalkozást érdemelt az, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény mellékletében a jogszabályalkotó per se alkalmazandó tiltásokat vezetett be bizonyos kereskedelmi gyakorlatokra. A tiltások nagy részét a közjó szempontjából kedvezőnek mondható, ugyanakkor szükséges felhívni a figyelmet arra, hogy a tiltások közül több is a közösség egésze számára hátrányos magatartásokat idézhet elő. A dolgozat másik fontos célja, hogy a fogyasztóvédelemmel foglalkozó hatóságok gyakorlatát döntéseiken keresztül megvizsgálja. A Gazdasági Versenyhivatal döntéseinek vizsgálatából az a következtetés vonható le, hogy a Hivatal érvelése közgazdasági szempontból sokszor elégtelen. Ez a kritika abból fakad, hogy a döntések a szabályozás hasznos voltát nem bizonyítják, azaz nem meggyőző, hogy a határozatok nélkül nem állna be legalább ugyanolyan jó állapot mint nélkülük. A Versenyhivatal fogyasztóvédelmi tevékenységén kívül röviden ismertetésre kerül még a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság szerepe is, különös tekintettel a termékforgalmazásban játszott szerepére. Végül bemutatásra kerülnek olyan jegyek is az Általános Szerződési Feltételek szerint kötött szerződésekre vonatkozó bírósági ítélet esetén, amely a szerződés bizonyos pontjainak megsemmisítésével idézhet elő társadalmilag káros jelenségeket.

A tanulmány a Szerző és nem a Közjó és Kapitalizmus Intézet véleményét tükrözi!

A fogyasztóvédelem 2008-ban

Budai Attila*

Jogszabályi változások 2008-ban	2
A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény.....	2
A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény	6
A 2008. XLII. törvény.....	6
A GVH fogyasztóvédelmi határozatainak értékelése 2008-as tevékenysége alapján.....	7
Az árképzés reklámozása	7
A fogyasztók megtévesztése	10
Határozatok bizalmi termékek esetén	13
A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság gyakorlata	13
Általános szerződési feltételek és fogyasztóvédelmi vonások.....	15
Hivatkozások.....	17

* Budapesti Corvinus Egyetem, egyetemi hallgató.

Az elemzés korábbi változataihoz fűzött értékes megjegyzéseiért köszönet illeti Dr. Hegyemegi-Barakonyi Zoltánt és Szakadát Lászlót.

Jogszályi változások 2008-ban

2008-ig a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos törvényi szabályozás gerincét a fogyasztóvédelemről szóló 1997-es CLV. Törvény és a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (Tptv.) szóló 1996. évi LVII. törvény alkotta. A fogyasztóvédelem területén az elmúlt évben történt jelentősebb változások közül ezeket a törvényeket egészíti ki a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. XLVII. törvény (Fttv.), valamint a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (Grt.). A két új törvény része az európai közösségi jogi irányelvek magyar átültetésének, a 2005/29/EK irányelv magyar adaptációját képezi. A két új törvény 2008. szeptember 1.-jén lépett hatályba, azonban szellemüket alkalmazták már a hatályba lépése előtt is. A GVH döntéseiben mérlegelte, hogy az irányelv szerint enyhébb elbírálás alá esne-e a jogsértő.

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény

Az Fttv. általános részében a tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlat szabályozásával foglalkozik. Ezen felül a törvény mellékletében összegyűjti azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek mindig (per se) jogsértőnek (tisztességtelennek) minősülnek, így ezek esetében az eseti mérlegelésre nincs szükség. Összesen 31 féle gyakorlatot tilt meg ily módon a törvény („feketelista”). (Ezeknek a felsorolását – és értékelését – tartalmazza az 1. táblázat.)

1. táblázat: A Fogyasztókkal szemben per se (a részletek, a körülmények vizsgálata nélkül) tilos kereskedelmi magatartások (2008. XLVII. Törvény) értékelése

Szerencsés, ha per se (minden körülménytől függetlenül) tiltjuk	Nem szerencsés per se tiltani – vizsgálni kellene az adott körülményeket	Egyáltalán nem szerencsés tiltani, mert a fogyasztót információktól fosztja meg, rosszabb helyzetbe hozza.
Minőségi jelzések jogtalan használata, összekeverhetővé tétele	A kereskedő a megélhetésének veszélyeztettségével próbál vásárlásra ösztönözni, "koldulás"	Fogyasztó törvényes jogainak bemutatása, mintha az a vállalkozás egyedi ajánlata lenne
Valótlan állítás magatartási kódexszel kapcsolatban	Piramis elvre épülő eladásösztönzési rendszer	
A vállalkozás saját tulajdonságaira vonatkozóan valótlan állítás	Szerencsejátékban való nyereség megkönnyítésének állítása (a hamisságot kellene vizsgálni)	
Jogszerűtlen forgalmazás	Szerkesztői reklám	
Gyógyhatás valótlan állítása	Valótlan állítás arról, hogy a vállalkozás felhagyte tevékenységével vagy áthelyezi az üzletét	
A nyelvi problémák illetve az adott tagállamban történő teljesítés korlátai nem derülnek ki a szerződéskötés előtt	Fogyasztó azonnali döntéshozatalra motiválása valótlan információkkal	
Zaklatás ismételt megkereséssel	Hamis benyomás keltése nyerési lehetőségekről	
Megrendelés nélkül szállított áruért ellenszolgáltatás követelése	Kiskorúak felszólítása vásárlásra	
Fizetési felszólítás küldése megrendelés nélkül	Vásárlásra felhívás, majd vásárlási szándék esetén eltérés a felhívás szerinti körülményektől	
Agresszív, szabadságjogok kilátásba helyezése	Téves információ közlése a piaci feltételekről	
Biztosítási követelések teljesítésének indokolatlan megnehezítése		
Verseny vagy díj hirdetése hamisan		

A tiltások egy csoportját képezik azok a rendelkezések, amelyek a vállalkozást eltiltják az adott termékkel illetve a termék eladási folyamatával kapcsolatos valótlan állításoktól, valamint, hogy a vállalkozás önmagáról hamis állításokat tegyen. A törvény tiltja, hogy a vállalkozás jogosulatlanul tüntessen fel megkülönböztető jelölést a termékéről (más vállalat vagy termék márkáját tüntesse fel) vagy összekeverhetővé tegye a termékét más vállalat termékével. Tilos a terméknek valótlanul gyógyhatást tulajdonítani. Tilos továbbá valótlanul állítani, hogy a fogyasztó vásárlásával jogosultságot szerez nyereményjátékban való részvételre. Az eladókat eltiltja a törvény attól, hogy jogosulatlanul állítsák magukról, hogy rendelkeznek magán vagy állami tanúsítványokkal, engedélyekkel vagy a vállalkozás aláírója magatartási kódexnek.

Az európai uniós belső piac működésének könnyítésére megtiltja a törvény azt, hogy a vállalkozás a szerződéskötés után a fogyasztó tagállamának hivatalos nyelvétől eltérő nyelven teljesítse a szolgáltatást, ha a vállalat nem hívta fel a nyelvhasználatra vonatkozó információra a fogyasztó figyelmét a szerződéskötés előtt, valamint, hogy a vállalat úgy adja el a fogyasztónak a terméket, hogy tudja, hogy az adott tagállamban nem tud a szerződés szerint teljesíteni.

Az eddig felsorolt rendelkezéseket a különösen jó szabályozás példáinak tekintjük, mivel ezekben az esetekben a vállalkozások olyan szándékos visszaéléseit tiltja a törvény, amelyek felderítésére a fogyasztónak egyébként nem lenne vagy csak nagyon költségesen lenne lehetősége és jelentősen befolyásolják a szerződés feltételeit, anélkül, hogy a fogyasztót a szerződéskötés előtt tájékoztatták volna. Ezen felül a fentebbi tevékenységek jelentősen sérthetik más vállalatok jogait is, gondolva itt arra, hogy leronthatják más vállalatok reputációját a márka vagy egy tanúsítvány jogtalan használatán keresztül.

Egy másik kategóriát testesítenek meg a fogyasztók „zaklatására” irányuló kereskedelmi gyakorlatok, amelyek arra építenek, hogy a fogyasztó számára kellemetlenségeket okozzanak és ennek segítségével próbálják a terméket értékesíteni. Ezekben az esetekben a fogyasztó jogi védelem nélkül csak azért is hajlandó lenne fizetni, hogy a zaklató tevékenység megszűnjön. A törvény ezért megtiltja, hogy a fogyasztót akarata ellenére, személyesen vagy valamilyen kommunikációs eszközön keresztül ismételten megkeressék. Tiltja a törvény ennek szellemében azt is, hogyha egy vállalkozás megrendelés nélkül szállít árut, akkor azért cserébe bármilyen ellenszolgáltatást követeljen; valamint azt is, hogy fizetési felszólítást küldjön a cég anélkül, hogy a fogyasztó rendelt volna a cégtől. Tilos a fogyasztót a szerződéskötésre ösztönözni agresszióval vagy szabadságjogainak korlátozásának kilátásba helyezésével, fenyegetéssel. Itt kell még azt is megemlíteni, hogy a törvény tiltja a biztosítási szerződésből származó fogyasztói követelések teljesítésének megnehezítését, például azzal, hogy nem válaszolnak a fogyasztó megkereséseire vagy irreleváns követelményeket támasztanak.

A fentebbi gyakorlatok megtiltását is jó szabályozásnak tekintjük, mivel itt a fogyasztók a termék vagy szolgáltatás számukra képviselt értékén kívül a magatartás elkerüléséért vagy megszüntetésért is hajlandóak esetlegesen fizetni, ezért zsarolásnak is tekinthetőek. Pozitív értékelésünk fontos tényezője, hogy ezekben az esetekben az akár nagyon kellemetlen lehet a fogyasztók számára ez a viselkedés, valamint hogy jogi következmények hiányában csak nehezen, vagy más törvényeket megszegve (pl. tettlegességgel, vagy még így sem ha telefonon keresztül történik a zaklatás) tudnának hatékonyan védekezni a gyakorlatok ellen.

A törvény alapján tilos a vállalkozónak a fogyasztó figyelmét felhívnia arra, hogy vállalkozó vagy alkalmazottja megélhetése veszélybe kerülhet, amennyiben a fogyasztók nem nála vásárolnak. Alapvető értékeink szerint a kereskedőknek arra törekednek, hogy a fogyasztót a termék hasznosságának bizonyításával, a fogyasztói igényekre való figyélssel bírják rá a vásárlásra. Ha ettől eltérően a megélhetésük veszélyeztetettségére hivatkozva próbálják meg a vásárlást ösztönözni, akkor azt leginkább a koldulás egy fajtájának tekinthetjük, nem pedig kereskedő tevékenységnek. A kolduló attitűdöt pedig morális szempontból nem tartjuk elfogadhatónak, ez azonban önmagában még nem indokolja, hogy miért kellene ezt a fajta magatartást tiltani. Megjegyezzük továbbá, hogy a tiltásból következő elvet továbbgondolva, akár megtiltható lenne például a Fair trade nevű mozgalom is, amely a termékek értékesítésénél a termékek gyártóinak megélhetési nehézségeire hivatkozva buzdítja a termékek vásárlására a fogyasztókat. A fogyasztónak a felelőssége ebben az esetben (az előbb felsorolt tiltott gyakorlatoktól eltérően), hogy ellenálljon az ilyen jellegű érzelmi zsarolásoknak, mivel bármikor dönthet úgy, hogy nem vásárol az adott vállalkozótól, illetve nem tér vissza a vállalkozó üzletébe. A zaklatás itt nem annyira erős és elháríthatatlan mint az előző bekezdésben végigvett gyakorlatok esetén, ezért a fogyasztónak ellent kell tudnia állni az érzelmi zsarolásnak. A fogyasztó öntudatának fejlődését is a magatartással szembeni ellenállása segíti a legjobban.

További tiltást képez az, amikor a piramis-elvre építve a fogyasztók termékre vonatkozó értékelése is attól függ, hogy ezzel lehetőséget szereznek más fogyasztók megszerzésére. Ezekben az esetekben a rendszerben résztvevő haszna jelentősen attól függ, hogy hány emberrel sikerül elhitetnie, hogy a terméket még képes eladni annyi embernek, hogy a vételára és a termék iránti saját hasznosságának különbsége megtérüljön. A piramis alján található fogyasztók így kizárólag hamis információkkal találhatják szembe magukat, ha a potenciális piac már teljesen telített lesz. Ezt a szabályozást jónak tartjuk, amennyiben az eladóvá is váló fogyasztót nagy mértékben ösztönzi a rendszer a többi fogyasztó számára hamis információk átadására. Itt elsősorban azokra az esetekre gondolunk, amikor a fogyasztó csak a használat során ismerheti meg a termék jellemzőit, így a hamis beszámolók a termékkel kapcsolatos tapasztalatokról a termék megvásárlásához vezethetnek. A piramis-elvű hálózatos rendszerben a legfőbb problémának azt tartjuk, hogy a fogyasztó információszerzési képessége a termékkel kapcsolatosan jelentősen lecsökkenhet, annak tulajdoníthatóan, hogy mindenki, aki már vásárolt a termékből érdekelve lehet abban, hogy hazudjon a termék tulajdonságairól, mivel ők is potenciális eladókként lépnek fel.

A tiltás azonban bizonyos esetekben károkat is okozhat, mivel az áru közvetítésének hatékony módját is képezheti több esetben a piramis jellegű kereskedelmi rendszer. A törvényt szigorúan értelmezve bármely piramis jellegű kereskedelmi tevékenységet minősíthetnének jogszerűtlennek, így például tiltani lehetne az Amway jellegű kereskedelmi módszert is. Azt sem szabad továbbá elfelejtenünk, hogy a rendszerhez csatlakozó személyek mérlegelhetik a potenciális kockázatokat és ezután döntenek a rendszerhez való csatlakozásról, valamint, hogy a versenytárs cégek vagy a média is érdekelt lehet a valójában rossz termékek leleplezésében.

A törvény tiltja továbbá annak állítását, hogy egy termék megkönnyíti a szerencsejátékban való nyerést.[†] Így például egy lóversenymagazin vagy futballcsapatokat értékelő kiadvány nem állíthatja magáról, hogy vásárlása az informáltabb döntés segítségével növelheti a nyerési

[†] A törvény nem specifikálja tovább a kérdést: nem derül ki belőle, hogy igaz, alátámasztható állításokkal is tilos-e reklámozni, vagy csak akkor, ha az nem támasztható alá. Ha igaz állításokat is tilos reklámozni, akkor a fogyasztót ezzel egyértelműen hasznos információktól zárja el a szabályozás (pontosabban: nehezíti a hozzáférést számukra.).

esélyeket. Ez a szabályozás sajnos megfoszthatja a fogyasztót az összehasonlítási lehetőségtől is. Ha nem lehet a nyerési esély javítására pozitív hatást állítani, akkor nem lehet azt sem állítani, hogy az egyik termék (pl. újság) jobban segíti a nyerési esélyt a másiknál. A fogyasztó ilyen esetekben esetleg a rosszabb termék vásárlásánál maradhat a piacon fellelhető termékek közül a pótlólagos információ hiánya miatt, így a szabálynak káros hatásai is lehetnek a fogyasztók és a kereskedők közötti kapcsolatra.

Tiltja továbbá a jogszabály, hogy a fogyasztó törvényes jogait, úgy mutassa be a vállalkozás, mintha azaz ő ajánlatának sajátosságai lennének. Ezt a szabályozást nem tartjuk szerencsének, mert egyrészt a tájékozatlan fogyasztóval megismertetheti a jogát a vállalkozás, másrészt ha ebből előnyt szerez ez a vállalkozás, akkor a többi versenytárs vállalkozást is arra készítheti ez, hogy ő is megismertesse a fogyasztót a jogaival, így összességében a végeredmény a fogyasztók informáltabbá válása lenne. Ezen tevékenység per se tiltása tehát könnyen a fogyasztók informáltságának csökkenéséhez vezethet.

A törvény tiltja az úgynevezett szerkesztői reklámot, azaz, hogy a médiában az ellenszolgáltatásért nyújtott reklámot anélkül tegyék közé, hogy a fogyasztó számára felismerhetővé tennék, hogy fizetett reklámról van szó. A törvényalkotó célja úgy tűnik annak ösztönzése, hogy elkülönítse a fizetett reklámhirdetéseket a független ajánlásoktól, amely javíthatná a fogyasztó informáltságát, mivel tudatná, hogy melyik véleményért fizettek. A gyakorlatban azonban problémába ütközhet a törvény betartatása, ha lehetőség nyílik arra, hogy a reklámozó illetve a reklámot közzé tevő kibújjon a szabályozás alól. A reklámot megrendelő fizethet például természetben (vagy kerülő úton) a közzetevőnek (pl. a cikkírónak), így nem jelenik meg a közzetevő könyveiben az, hogy fizetséget kapott a reklámért, így megbüntetni sem lehet viselkedéséért. További problémát okoz a tiltás az online tartalmakat esetén, ott ugyanis nehéz ellenőrizni a betartását, sőt ott akár a közzetevő megtalálása is nehézségekbe ütközhet. A szabályozás tehát olyan célt tűz ki, amelyet előre láthatólag nem képes betartani. Ha a fogyasztó bízik abban, hogy elválik a fizetett és a független ajánló vélemény, akkor akár a reklámként működő véleményről is feltételezhető, hogy független forrásból származik, hagyatkozva a szabályozásra. A fogyasztó számára különösen fontos lehet a megjelenő vélemények hitelessége a tapasztalati és bizalmi termékek esetén. A fogyasztónak azonban magának kell forráskritikával élnie a tartalom hitelességének megállapításához, mert a szabályozás nem lehet képes a fogyasztó számára teljesen elkülöníteni a reklámot és a független véleményt. Ha viszont a törvény, a szabályozás (betarthatatlansága biztos tudatában is) ezt ígéri, azzal elaltathatja a fogyasztó figyelmét. A hírnévnek itt is fontos szerepe van, hogy a fogyasztó eldöntse kinek a véleményére adjon.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok egy csoportjába tehetők a 7., 15. és 18 pontok, amelyek tiltják, hogy a kereskedő a piaci feltételekről, az áru fellelhetőségéről vagy az áru megvásárolhatóságának időtartamáról hamis információt közöljön a fogyasztóval, azzal a céllal, hogy rábírja a fogyasztót a piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek melletti vásárlásra. Ide kapcsolódhat az értékelés természete szempontjából még a 31. pont, amikor a fogyasztóban olyan benyomást próbálnak kelteni, hogy nyert valamit, miközben valójában nem is nyert vagy nem is nyerhet. A leírt gyakorlatok kiválthatják a versenytársak reakcióját, reklámját is, amelynek következtében olyan információk kerülhetnek a felszínre, amelyek egyébként nem kerültek volna. Ha egy cégnek például tudomására jut, hogy versenytársa a piacon elérhető lehetőségekkel kapcsolatban félreinformálja a fogyasztókat, akkor a cég inkább ösztönözve lesz arra, hogy a fogyasztó tudomására adja az ő létezését is, így új

információkat hozva felszínre.[‡] Ezen felül amennyiben a fogyasztót szuverénnek gondoljuk, úgy azt kell feltételeznünk róla, hogy felelős döntéseiért, saját igénye szerint tájékozódik és tanul a hibáiból. A fogyasztót a felsorolt gyakorlatok során sem érheti akkora kár, amely jelentősebben kihatna egzisztenciájára, így a felelősségvállalás költsége a fogyasztó számára nem lehet magas, így a hibás döntés esetén a tanulás költsége sem magas. Továbbá az eladó a félretájékoztatás miatt szembesülni fog a fogyasztói bizalom csökkenésével, amely végső soron az üzletének fog kárt okozni. Amennyiben esetleg nagyobb kár érhetné a fogyasztót, úgy jobban ösztönözve lenne döntése előtt a tájékozódásra. Összességében feleslegesnek tartjuk ezen szabályozások kikényszerítésére erőforrások fordítását és azt gondoljuk, hogy a fogyasztók olcsóbban és hatékonyabban képesek megbüntetni a vállalatokat, amennyiben esetleg átvették őket

A törvény tiltja azt is, hogy reklámok kiskorúakat közvetlenül szólítsanak fel vásárlásra vagy arra, hogy felnőtteket győzzenek meg a vásárlásról. Ehhez a tiltáshoz meg kell jegyeznünk, hogy a felnőttek (szülők) felelőssége, hogy mit vesznek meg a gyermeknek illetve, hogy a gyereket neveljék, amelynek egyik fontos része, hogy megtanítsák őket az anyagi javak szűkösségére illetve, hogy mely dolgoknak van értéke és melyeknek kevésbé. A szülők gondolhatják tévesen azt a fogyasztóvédelmi szabályozás következtében, hogy a gyermeket a fogyasztóvédelmi szervek megvédik az ilyen jellegű reklámoktól, átvállalják tőlük a felelősséget, így nekik az ilyen jellegű problémákkal nem is kell foglalkozni. Az online tartalmak jogszerűségének vizsgálata továbbá olyan magas költséggel járhat, amely nem tűnik indokolhatónak az ilyen szabályozásból származó előnyökkel.

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény

A Grt. meghatározza a megtévesztő és az összehasonlító reklám fogalmát, illetve ezek szabályozását. Kiemeli, hogy a reklámban az összehasonlításnak az azonos rendeltetésű áruk összehasonlításának tárgyilagosságnak és igaznak kell lennie. A reklám megtévesztő voltának megállapításához pedig előírja a törvény, hogy számba kell venni az áru jellemző tulajdonságaira, az árra és egyéb szerződési feltételekre, valamint a reklámozó minősítéseire, jogaira, díjaira vonatkozó közlések valóságtartalmát. Ezen kritériumok betartásának ellenőrzésére a Gazdasági Versenyhivatal jogosult eljárni. A törvény teljesen helyeselhető módon tiltja továbbá az erőszakra, erőszakosságra és szexualitásra utaló reklámokat. A törvény azonban továbbra is túlságosan szigorúan korlátozza az alkohol -és dohánytermékek reklámozását.

A 2008. XLII. törvény

Új fejlemény volt még a 2008. XLII. törvény, amely a fogyasztóvédelemről szóló 1997-es CLV. törvény módosítása. Ebben bővítették a fogyasztóvédelmi hatóságok eszközeit, különös tekintettel a büntetés mértékére, a kereskedelmi egységek bezárhatóságára illetve a vétkesek nyilvánosságra hozatalában. Kimondták benne továbbá, hogy békéltető testülethez szeptember 1.-jétől kezdve csak a fogyasztó fordulhat, a törvény előtt még a vállalkozás is megtehetette ezt. A törvényváltoztatás lehetőséget ad a fogyasztók minden panaszával

[‡] Ezzel persze nem állítjuk, hogy az így elinduló reklám-verseny mindenképpen ahhoz vezet, hogy a hazug információkra fény derül. Elképzelhető, hogy a verseny „rossz egyensúlyhoz” vezet: a riválisok nem a hazugság leleplezését tartják kifizetődőnek, hanem inkább ők is nagyobbat mondanak a saját termékeikről. Ilyen rossz egyensúly esetén indokolt lehet a szabályozás. Csakhogy ez semmiképpen nem jelenti azt, hogy per se tiltani kellene – a versenytársak reakciója igenis elvezethet egy jobb helyzethez. Amennyiben ezt is megakadályozzuk, akkor a fogyasztó végső soron kevesebb valós információhoz jut, mint amennyivel tilalom esetén rendelkezhetne.

kapcsolatban egyedi közigazgatási eljárásra, amely megnöveli az eljárások költségeit, feltételezve, hogy minden esetben tényleg komolyan veszik ezeket. Több esetben pedig a bizonyítási eljárás is megfordult, azoknak a vállalkozásoknak a kötelezettsége, amelyeket a panasz érint. Ezeket a módosításokat erős fenntartásokkal fogadjuk, mivel sok esetben a hatóságok fogyasztóvédelmi szemléletét és döntéseit rossznak tartjuk.

A GVH fogyasztóvédelmi határozatainak értékelése 2008-as tevékenysége alapján

A GVH foglalkozik az árképzés reklámozásának és a reklámok esetleges megtévesztő hatásaival a Tptv., az új Grt. illetve Fttv. által hozzárendelt hatáskörnek tulajdoníthatóan. A Grt. és az Fttv. csak szeptembertől hatályos, azonban a GVH döntései során hivatkozott arra, hogy figyelembe veszik az alapjukat képező Uniós irányelveket.

Az árképzés reklámozása

2008-ban a Versenyhivatal eljárást indított többek között például a METRO, a SPAR, a Rossmann, a Plus, a TESCO és a Hervis ellen, majd hozott pénzbírságot is tartalmazó határozatot. A fentebbi esetek nagyon hasonlóak egymáshoz. A GVH által kifogásolt magatartás a METRO, a Plus, a SPAR, a TESCO és a Rossmann esetén az volt, hogy az üzletláncok reklámújságjaikban, szórólapjaikon, honlapjaikon és óriásplakátjaikon olyan termékeket hirdettek leárazva, amelyek nem voltak minden egyes üzletükben a leárazás első napján megvásárolhatóak vagy hamar elfogytak. A GVH a Tptv. 8.§ és 9.§ paragrafusába ütközőnek találta ezeket a magatartásokat. A fogyasztóknak szóló tájékoztatást nem találta igaznak és pontosnak, mivel a termékek hozzáférhetetlensége egyes üzletekben megnehezíti az ajánlatok összehasonlítását bizonyos területeken. Valamint a Versenyhatóság azt is vélelmezte, hogy a magatartás kihathat a gazdasági versenyre a fogyasztók döntéseinek tisztességtelen befolyásolásán keresztül. A Versenyhivatal szerint a magatartás alkalmas a vevők „becsalogatására” az üzletbe, amely kihathat a versenyre; a fogyasztó a reklám hatására megváltoztathatta azon döntését, hogy melyik illetve milyen típusú üzletben szerzi be a terméket, valamint, hogy más terméket is így más üzletben vásárol, ha már „becsalogatták” a boltba. A Tptv. rendelkezéseinek szélesen vett értelmezésén kívül a szeptember 1.-jével hatályba lépő Fttv. mellékletének 5. és 6. pontjában tiltja az olyan reklámokat, amelyekben a közzététel időpontjában az eladó már valószínűsítheti, hogy a reklámozott feltételek mellett nem fogja tudni kínálni az adott terméket (csalogató reklám). Úgy tűnik a GVH mögöttesen ezt az elvet vette alapul döntésénél.

A GVH a jogsértés megállapításakor azt vizsgálta, hogy a Rossmann, a SPAR, METRO és Plus, Tesco üzleteiben elérhetőek voltak-e a leárazott termékek az akció kezdetén, illetve, hogy az akció kezdetén nem állt-e irreálisan alacsony készlet rendelkezésre belőle az adott üzletben (kisebb, mint az egyébként megszokott forgalom az adott termékből). A GVH a 2008-as döntéseiben figyelembe vette az adott piacon a vétkes méretét is, érvelésük szerint a piac nagyobb szereplőjének különösen figyelnie kell arra, hogy valós és pontos tájékoztatást adjon.

Az érintett cégek logisztikai nehézségeknek és hanyagságoknak tudták be a hiányosságokat. A METRÓ estében a lehetséges hirdedett termék-áruház kombinációk csak 4,7%-ánál fordult elő a GVH által kifogásolt „áruhiány”, a többenél is jellemző az érintett üzletek alacsony aránya. Nem volt elérhető a Plus néhány üzletében a leárazott termék illetve néhány üzletben „irreálisan” alacsonyak voltak a készletek az akciós termékekből. A Rossmann, SPAR esetén is nagyon szűk az érintett termékek és a boltok köre, ahol a fent

említett hiányosság felmerült. A TESCO (Vj-120/2007/23.) egyik esetében az érintett üzletek száma és termékek köre magas volt, ennek rekord mértékű bírság lett a következménye. A Rossmann esetén egy másik jogsértést is megállapított a GVH, nevezetesen, hogy néhány akciós termék esetén a cég ésszerűtlenül rövid ideig alkalmazta azt az árat, amelyhez képest az új árat akciósnak minősítette.

A következő esetekben a vállalkozások néhány termékük eladási árát egy másik összeghez viszonyítva tüntették fel. A GVH értékelése szerint ezekben az esetekben, amennyiben a viszonyítási alapból (a másik összeg) nem lehet a ténylegesen kapott kedvezmény mértékére következtetni akkor ez a magatartás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas. A GVH döntései alapján a viszonyítási alapnak csak a kereskedelmi forgalomban, közvetlenül a reklámozás kezdete előtt huzamosabb ideig, használt árakat fogadják el, így lehetséges a megtakarítás megállapítása a fogyasztó számára.

A GVH az említett magatartással kapcsolatban a Hervis, SPAR és a TESCO reklámjaival is foglalkozott. A Hervis az akciós termékeit egy olyan árhoz mérte, amelyet ő „a szállítók által megajánlott fogyasztói ár”-nak nevezett. A GVH megállapította, hogy az áthúzza feltüntetett „árak” (a reklámanyagban az akciós ár fölött kisebb méretben megjelenített és áthúzott összeg) több mint felét a cég az akció előtt sohasem alkalmazta, ezektől alacsonyabban árazott, ezért ez a magatartás az előnyös vásárlás hamis látszatát kelthette. A GVH szerint nem lehetett a tényleges árkedvezményre következtetni a tájékoztatásból, a hipotetikus árkedvezmény pedig tisztességtelenül befolyásolta a fogyasztói döntéseket azzal, hogy nem a fogyasztók számára elérhető valós megtakarítás mértékét közvetítette. A GVH különösen nagy bírságokat szabott ki a két jelentősebb esetről. A TESCO-t 100 millió forint, majd egy másik esetben 10 millió forint, a Hervist 26 millió forint büntetés megfizetésére kötelezte.

Megjegyzések a döntésekhez

Szkeptikusnak kell lennünk az árképzéssel kapcsolatos hirdetések és magatartásoknak a verseny struktúrájára gyakorolt hatásával szemben. Ugyan egyes fogyasztók megváltoztathatják döntéseiket hatására, de könnyen lehetőségük van tanulásra (amelynek költségei sem magasak) és viszonylag olcsón képesek másik boltba vásárolni, ha úgy érzik ott előnyösebb számukra. Ezen felül, ha egy cég már hirdetett olyan terméket, amely valójában nem volt elérhető, akkor a későbbiekben a hirdetési iránt növekvő kételkedéssel élhetnek a fogyasztók. Könnyen és gyorsan a vállalkozás hírnevébe (a fogyasztói bizalom elvesztésébe) és a hirdetési hatékonyságának csökkenésébe kerülhet, ha a fogyasztó nem találja az üzletben a terméket. A reklámújság hitelessége jelentős értéket képvisel nemcsak a fogyasztók, hanem az eladók számára is, a fogyasztóval való kommunikációnak az elsőrendű eszköze. Amennyiben a reklámújság elveszti hitelességét a vállalkozás hitelessége is vele vész el. A fogyasztót időnként be lehet csapni (ha bízunk a cégben), de ennek nyomán a bizalom továszall és vele az üzlet hitelessége is. Sajnos a GVH döntéseiből egyáltalán nem derül ki, hogy vizsgálta volna ezeket az eshetőségeket.

A GVH árfeltüntetéssel és viszonyítással kapcsolatos érvelésében fontos szerepet játszik, hogy nem szabad előnyös vásárlás hamis látszatát kelteni sem. Megjegyeznénk azonban, hogy a ténylegesen fizetendő ártól függ, hogy mennyire előnyös egy vásárlás.[§] A versenytársak is hirdethettek volna, hogy náluk esetleg olcsóbban is meg lehet venni a reklámozott terméket vagy annak közeli helyettesítőjét. Vagy a fogyasztó is gondolhatta volna, hogy lehet, hogy

[§] Az árnak esetleg lehet minőséget jelző hatása, de ilyenkor természetesen a fizetendő árra gondolunk.

máshol még olcsóbb a termék. A Versenyhivatal sajnos egyáltalán nem említi döntésében, hogy a versenytársak használtak-e reklámot, vagy a reklámokat összehasonlítva felszínre kerülhettek-e a fogyasztók döntéséhez fontos információk.

A GVH esetleg racionalitási problémát (nevezetesen a horgonyhatást, azaz a fizetési hajlandóság függ egy irreleváns tényezőtől, összehasonlítástól) gyaníthatott a fogyasztó részéről. Ebből következik, hogy a fogyasztó esetleg nem tudja megbecsülni egy termék értékét ön maga számára. A fogyasztók azonban meggyőződésünk szerint az alapján döntenek, hogy megér –e nekik annyit a termék, amennyit fizetniük kell érte. Ha máshol vagy máskor előnyösebben is meg tudta volna vásárolni az adott terméket (vagy egy hasonló terméket olcsóbban vagy jobb minőségben) az már a másik cég problémája, hogy nem tudta a fogyasztóval megismertetni ennek elérhetőségét (vagy bizonyítani a magasabb minőséget, vagy hasonlóságot).

Érdeemes még megemlíteni, hogyha nem a leárazás alapját képező áron árusították korábban a terméket és ezért megbüntetik az eladót, akkor ez a szabályozási gyakorlat akár káros társadalmi ösztönzőkhöz is vezethet. Az eladóban felmerülhet például az a gyakorlat, hogy egy 10 forint beszerzési értékű terméket árul egy hosszabb ideig (alacsony készletet tartva) nagyon magas áron (pl. 100 forint), majd leárazást jelent be és 15 forintra csökkenti az árát. Tehát akár perverz ösztönzőt is teremthet ez a fajta ítékezés, amennyiben az ezzel horgonyhatásnak tényleg lenne jelentősebb szerepe.

Fontos azt is itt megjegyeznünk, hogy a GVH csak a nagy üzletláncok tevékenysége esetén vizsgálta a felsorolt gyakorlatokat. A nagy üzletláncok mellett számos kisebb bolt is hasonló kereskedelmi gyakorlatot alkalmaz, de ezekkel a GVH nem foglalkozik. Ezt a hatósági hozzáállást leginkább azzal indokolják, hogy kizárólag a versenyre jelentősebben kiható tényezőkkel kívánnak foglalkozni. Ez az érvelés a fentebb említetteken kívül azonban több ok miatt is sántít. Egyrészt az üzletláncok esetén a reklámújságban hirdetett termékek közül csak nagyon kevés volt az, ami valójában nem volt elérhető, és ekkor is mindössze néhány üzletet érintett a láncok számtalan boltja közül. Az egyedi esetek súlyosságát nézve a hatóság büntethetne akár rengeteg kisebb vállalkozót is, mégsem teszi, érthető okokból, hiszen erre nem lenne erőforrása. Véleményünk szerint azonban az is felesleges (sőt a szűkös erőforrásokkal való pazarlás) bármely ilyen típusú reklámot büntessenek, mert összességében a fogyasztók hatékonyan képesek büntetni a hamis reklámok közzétételéért, így a társadalom számára károkat sem képesek okozni.

A fentebbi példákhoz hasonló még egy eset, amelyben egy utazásszervező cég állította valótlanul, hogy az egyik külföldi célhelyen bizonyos szolgáltatások igénybevétele lehetséges. Ebben az esetben is elmarasztaló határozatot hozott a GVH, de bírságot nem rótt ki, mérlegelve azt, hogy a cég számos célhelyre szervezett utazást, de más ajánlatai esetén nem volt probléma. Itt már inkább felvetődhet, hogy vajon hatóság nélkül is igyekeznének-e a vállalatok valós tájékoztatást adni, tekintve, hogy a jószágot sokan csak ritkán fogyasztják, a fogyasztók egy jelentős hányada számára a jövedelmükhöz képest viszonylag drága lehet, és a szerződéskötés (vásárlás) pillanatában sem értesül bizonyos tulajdonságokról a fogyasztó, ellentétben az üzletláncok esetével. Kérdés továbbá, hogy a termék rossz minőségének híre mennyire terjedne el a piacon. A termék drágasága miatt azonban a fogyasztó nagyobb tájékozási erőfeszítéseket is hajlandó tenni, így az utazásszervező cégek is jobban vigyázhatnak hírnevükre. Ezt mutathatja az is, hogy a GVH más cégek hasonló termékei esetén nem indított eljárást. A fogyasztók informálódási hajlandósága és az összehasonlítást lehetővé tevő termékek a piacon a hazug vállalatok kiszorulásához vezethet, akár mindenféle fogyasztóvédelmi intézkedés nélkül is.

A fogyasztók megtévesztése

A következőkben ismertetendő GVH döntésekben a hatóság értékelése szerint a fogyasztókat reklámokon keresztül tévesztették meg, úgy hogy a termékhez köthető valamilyen tulajdonság nem, nem észlelhetően vagy összetévesztésre alkalmat adóan jelenik meg. A mögöttes elv amire következtetünk a GVH döntéseinél, hogy a fogyasztónak minden fontos információt meg kell kapnia meg a reklámból (azon felül, hogy csak igaz dolgot tudjon meg a reklámból), hogy a termékről valós képet kapjon és ne legyen megtévesztés áldozata. A hatóság nem (illetve csak a bírság mértékének megállapításánál) mérlegeli azt, hogy szerződéskötés előtt megtudhatta-e a fontos információkat a fogyasztó illetve kapott, kaphatott volna-e megfelelő tájékoztatást, hogy teljesen informáltan írja alá a szerződést. Ha nem kap meg minden lényeges információt a fogyasztó már a reklámból, akkor azt az eddigi gyakorlatuk alapján a megtévesztésnek minősíti a GVH.

2008-ban a Versenyhivatal megtévesztésért elmarasztaló határozatainak egy nagyobb része volt kapcsolatos (6 ilyen határozat született) az előre kifizetett (prepaid) nemzetközi hívókártyák forgalmazói által folytatott hirdetési tevékenységgel. A termék lényege, hogy képes közvetlen fizikai összeköttetés nélkül a telefonunkkal külföldi hívások lebonyolítására egy adott keretösszegeen belül, a megadott feltételek szerint. A használatáért fizetendő egyrészt a külföldi kapcsolat létrejötte utáni percdíj, amelynek mértéke országspecifikus, másrészt egy bizonyos összegű kapcsolatlétrehívási (behívási) díj, amelynek összege függ attól, hogy milyen szolgáltatón keresztül kezdeményezzük a kapcsolatot (mobil, vezetékes, nyilvános) és nem a hívókártyáról kerül levonásra. A hívókártyákat forgalmazó cégek árusítottak olyan terméket is, amelyekben átvállalják a behívási díjat, ha a fogyasztó magasabb percdíjat fizet ezért cserébe.

A Versenyhivatal kifogásolta a percdíjakról és a maximálisan lebeszélhető percmennyiségről szóló hirdetéseket. Szórólapokon keresztül hirdetett percdíjak nem tartalmazták a behívás díját (amely szolgáltatótól függően más-más lehet) illetve a behívási díjról szóló tájékoztatás a hirdetésekből csak nehezen voltak észlelhetőek. A hirdetési plakátok (néhány esetben pedig a szórólapok) sem említik hogy létezik behívási díj is. Problémásnak találták még azt is, hogy ingyenes behívószámmal hirdették egyes termékeiket a cégek, de csak nehezen észlelhetően adtak tájékoztatást arra vonatkozóan, hogy ebben az esetben megemelt percdíjon zajlik a hívás.

„A Versenytanács álláspontja szerint alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, ha a szolgáltató a honlapokon, plakátokon és a szórólapokon a fogyasztók számára érzékelhetően nem tünteti fel azt, hogy a kiemelten feltüntetett percdíjak mellett a behívószámok külön percdíját is meg kell fizetni.” (Vj-95/2008/14. 8. o.) A GVH álláspontja szerint, ha egy tájékoztatás megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Továbbá a fogyasztói döntésben hasonlóan fontos szerepet játszó, egymást kiegészítő információknak egyformán jól olvashatóan, egyensúlyban kell lennie egymással.

A Versenyhivatal határozatában hivatkozik a Fővárosi Ítéltábla ítéleteire is, amelyben kimondták, hogy „ha a reklámozó bármiféle tény közlésébe belebocsátkozik, akkor a reklámnak a fogyasztói döntést megalapozó lényeges, releváns információkat tartalmaznia kell ... a fogyasztó ugyanis a megjelenő, illetve elhangzó információkat értékeli, és adott esetben nem méri fel (az adott pillanatban nem is mérheti fel) azt, hogy a tájékoztatás nem teljes körű ... Ha a reklámozó úgy dönt, hogy a termék lényeges tulajdonságainak a közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék.” (Vj-31/2008/22. 12.o.)

A Versenyhivatal pénzbírsággal csak a TeleFound nevű forgalmazót büntetette, amely hirdetéseiben nem hívta fel a figyelmet a fentebb említetteken kívül arra, hogy a percdíjon felül még egyéb járulékos díjak is felmerülnek, mint pl. adminisztrációs díj, a beszélgetés 4. percében fizetett egyszeri díj, és a napidíj. Továbbá ennek a cégnek a piaci részesedése is viszonylag nagy volt, ami súlyosbító körülménynek számított.

Megjegyezzük, hogy az ilyen jellegű kártyák árusítási helye általában szaküzlet, ahol lehetőség van a termékek összehasonlítására, akár szélesebb körben is mint a nemzetközi hívókártyák, és az eladótól beszerezheti a fogyasztó a fontosabb információkat részleteiben is. A kártyák értéke alacsony és használóik többségéről is gyaníthatjuk, hogy rendszeresebb fogyasztóik a külföldi hívásoknak, így tájékozottak is. Továbbá a termék is keresési jószág, tehát a fogyasztó kellő érdeklődést mutatva értesülhet minden tényleges jellemzőről. A kártyák vásárlásához továbbá idegen nyelvű tájékoztatás is járt, amelyek többnyire tartalmaztak minden fontos információt. Ilyen körülmények között azt sem gondolnánk, hogy a fent említett reklámok hatással lennének a verseny természetére vagy az árakra a piacon jelenlévők száma egyébként is magas.

Jellegében hasonló eseteknek minősülnek a betelefonálás műsorokkal és az internetes szolgáltatás maximális sáv szélességére vonatkozó tájékoztatások, amiknek során nem tettek minden fontos információt elérhetővé a fogyasztók számára. Ilyen például, hogy mikor kerülhet a fogyasztó élő adásba a betelefonálás műsorban, nem eléggé olvasható az emelt díjas sms szolgáltatás díja. Vagy az internetkapcsolat hirdetések esetén, hogy a szerződés hűségnyilatkozat esetén köthető meg a meghirdetett áron. Hitelkártyák reklámozása esetén előfordult még, hogy kamatmentesnek hirdették a használatát, de nem tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy a kártya használatához számos járulékos költség kapcsolódik.

További eljárást váltott ki a GVH részéről a Magyar Telekom egy széles körűen terjesztett, vállalkozásoknak szánt reklámja, amelyben elhangzott az az állítás, hogy egy díjcsomag keretében (Dupla Profit Díjcsomag) „a havidíj kétszerese lebeszélhető”. Ennek a díjcsomagnak fontos tulajdonsága volt még, hogy a lebeszélhetőségbe a forgalmi díj fele került csak beszámításba, azaz a havidíj kétszeresének lebeszélhetőségéhez a forgalmi díjnak a havidíj négyszeresét kellett kitennie. Továbbá csak a belföldi irányba irányuló hívások számítottak bele a lebeszélhetőségbe, valamint a díjcsomag igénybevételéhez legalább 2 darab magyarországi T-Mobil előfizetésre volt szükség és 2 éves hűségnyilatkozatot is kellett tenni.

A GVH több reklámból nem tartotta egyértelműen megállapíthatónak, hogy az ajánlat kizárólag belföldi hívásokra vonatkozik, illetve megtévesztőnek tartotta a reklám tájékoztatását, mivel nem tartalmazta azt az információt, hogy csak a forgalom felére vetítve lehet lebeszélni a havidíjat (óriásplakátok, tévéreklám). Továbbá megjegyezte a GVH, hogy „ha a vállalkozás üzletpolitikáját, értékesítési stratégiáját többek között, arra építi, hogy differenciált és összetett termékeket kreál egyébként viszonylag egyszerű feltételekkel is értékesíthető termékek esetén, akkor nem hivatkozhat utóbb arra, hogy a komplex szolgáltatásának hatékony reklámozása korlátokba ütközik. Ezt a vállalkozásnak üzleti döntéseinek meghozatala során kell mérlegre tennie” (Vj-31/2008/22. 16. o.). Ebből arra következtethetnénk, hogy nagyon komplex termékek reklámozása nagyon nehéz, esetleg ezen kritériumok miatt haszontalan is lehet üzleti szempontból. Egy autó ára és teljesítménye mellett például meghatározó tulajdonsága lehet a fogyasztása, a mérete, a garancia hossza és így tovább. Ebben az esetben nem világos, hogy a GVH miért nem várja el ezen jellemzők megjelenítését, hiszen a fogyasztók számára jelentős információt hordozhatnak azon döntéseikkel kapcsolatban, hogy melyik autószalont keresik fel.

Egy jelentős eset volt 2008-ban a GVH gyakorlatában az FHB Életjáradék Zrt. hirdetése miatt indított eljárás. A cég idős célcsoport számára reklámozta életjáradék és jelzálogjáradék

termékeit. A Versenyhivatal több szempont alapján is elmarasztalta a vállalatot. Egyrészt reklámjai alapján az átlagos fogyasztó számára összekeverhetőnek tartotta az életjáradék és jelzáloghitel termékeket, másrészt megtévesztőnek tartott több kijelentést a televíziós reklámok alapján, továbbá a tényeknek nem megfelelő piacelsőbbségi állításokat (egyedülállóan biztonságos, legjobb választás) is talált. Fő problémának tartották, az életjáradék és jelzálogjáradék termékek összekeverhetőségét, azaz, hogy a reklám az ingatlan örökölhetőségének látszatát kelthette az életjáradék esetén is, valamint azt a benyomást kelthették a lakás egész értéke kifizetésre kerülhet az évek során. Kifogásolták még, hogy a cég a járadék nagyságára vonatkozóan azt állította, hogy követi az inflációt, de ezt a szerződési lehetőséget választva az derült ki, hogy ebben az esetben kisebb járadékösszegekről indul a kifizetés. Kifogásolták még továbbá, hogy a cég „a 13. havi járadék” lehetőségét említette, miközben ez a lehetőség többletjuttatással összességében nem járt volna, csupán a 13 részletben történő kifizetést tett lehetővé. A Versenyhivatal a bírság megállapításánál súlyosbító körülménynek tulajdonította, hogy a célcsoportbeli emberek idősebb életkoruk miatt sérülékenyebbek, így fokozottabb tájékoztatásra szorulnak, valamint, hogy az ilyen jellegű termékekkel kapcsolatos alapismeretek megléte kétséges a magyar pénzügyi kultúra alacsony szintje miatt.

Az FHB esetén megállapították azt is, hogy jogosulatlanul használt piacelsőbbségi állításokat. A piacelsőbbségi állítások önmagukban nem jogsértőek, csak ha nem bizonyíthatóak. Ezt támasztja alá a Sole –Mizo esete, amikor is bizonyíthatóan igaz volt az állítás, így a GVH jogosnak találta a piacelsőbbségi állítások használatát.

Az FHB megtévesztő tájékoztatásához hasonló eset történt, amikor a Versenyhatóság szerint a Magyar Posta reklámjában a PostaHozamŐr nevű termékének reklámja alapján nem volt eldönthető, hogy a termék tisztán befektetési termék és a teljes befizetett alapja után kamatot fizet, vagy biztosítási termék és így a biztosítási díj után nincs kamat. A GVH ezért a terméket összetéveszthető módon hirdettettnak ítélte, a fogyasztó számára a reklám alapján nem volt eldönthető, hogy biztosítási szolgáltatás is tartozik a termékhez. A befektetési termék benyomását keltő reklámozás a Versenyhatóság szerint alkalmas volt arra, hogy azt gondolhatja a fogyasztó, hogy nincs biztosítási díj, érdeklődés esetén azonban a szerződéskötéskor kiderül az információ. A fenti esetekhez hasonló elvek szerint járt el a GVH a több bank és biztosító reklámjai esetén is, és büntetéseket is kiszabott.

Az FHB és a Posta eseteire vonatkozó döntések alapján is egyfajta implicit kötelező információszolgáltatási alapelvet olvashatunk ki a Hivatal döntéseiből, amely az információk felszínre kerülését és az összes jellemző tulajdonság megértését már a reklám során elvárja. Véleményünk szerint azonban ezekben az esetekben a döntésnek a tétje annyira nagy, hogy a fogyasztók tájékozódni mélyebben és nem kizárólagosan egyetlen reklám alapján fogják kiválasztani kivél szerződnek. Továbbá a versenytársaknak is érdekükben áll előállni reklámmal (és reklámoztak is), így őket is megismerhette a fogyasztó, valamint a fogyasztók akár előnyben részesíthetnek egy olyan szolgáltatót, aki reklámjában letisztultabban közvetíti a termékével elérhető lehetőségeket. A reklámokat alapvetően nem mondhatjuk hazugnak. Amiatt, hogy egy reklám rossz, azaz nem értesül a fogyasztó az összes számára fontos információról, nincs értelme a GVH-nak eljárnia. Ilyen esetekben a fogyasztó utánajárással minden fontos információt megtudhat szerződéskötésig, a reklámból legfeljebb azt dönti el, hogy érdekesebb utána nézni –e a dolgoknak jobban, nem pedig már a termék megvásárlásáról dönt. A fogyasztók alapvető preferenciájának megváltoztatására nem tartjuk alkalmasnak az ilyen típusú hirdetéseket.

Összességében azt gondoljuk, hogy a fogyasztó önmaga is fontos szerepet játszik abban, hogy a szerződés megkötéséig minden számára releváns információról értesüljön. Továbbá különböző fogyasztóknak más és más információk lehetnek fontosabbak. A reklámot

így nem a szerződésről szóló döntéshozás alapjának kell tekintenünk, hanem a tájékoztató folyamat megindítójaként. A GVH által megítélt reklámok esetében ezért nem látjuk, hogyan ezek közzététele hogyan okozott volna kárt a társadalom számára.

Határozatok bizalmi termékek esetén

Egy másik kategóriába sorolhatók azok a GVH döntések, amelyekben különböző étrend-kiegészítők és egyéb egészséggel kapcsolatos termékek hirdetéséről szólnak. Ezen jószágok fő jellegzetessége, hogy a fogyasztó még a fogyasztás során szerzett tapasztalat alapján sem tudja feltétlenül értékeltetni az őt ért hatásokat (bizalmi jószág). A GVH, olyan ügyekben járt el, amikor egy hirdetés olyan benyomást próbál kelteni a termékről, hogy rendelkezik olyan előnyös tulajdonságokkal, amelyeket egyébként nem bizonyítottak. Azt is mondhatnánk, hogy a reklámmal megalapozatlan és valószínűleg hamis állításokat közvetítettek a fogyasztók számára, akik az állítások igazságtartalmát a fogyasztás után sem tudják meg. A GVH 2008-ban néhány ilyen jellegű esetet vizsgált. Több esetben étrend-kiegészítőként nyilvántartott termék esetén járt el, amikor is a cégek az írott és televíziós sajtóban, szórólapokban, honlapokon található reklámjaikban bizonyítatlan gyógyhatásokat tulajdonítottak termékeiknek (immunrendszert erősítő, megelőzi a szív-és érrendszer betegségeit, rákellenes hatóanyagot tartalmaz, növeli más gyógymódok hatásosságát stb.), és Országos Gyógyszerészeti Intézetnél ezeket a hatásokat nem bizonyították. További hasonló esetek voltak, amikor olyan cégekkel szemben indítottak eljárást, amelyek készülékeiket betegséget diagnosztizáló, kezelő és gyógyító illetve különböző gyógyhatásokkal rendelkező (pl. méregtelenítő folyamat aktiválása, immunrendszer erősítése) termékként hirdették, pedig ilyen jellegű hatásuk nem volt bizonyított. A GVH által kiszabott legmagasabb bírság elérte az 50 millió forintot, ebben az esetben több cég a termékükről az összejttermelésre és a szervezetre kedvező hatást hirdetett megalapozatlanul (Vj-156/2007/84.). Büntetett a GVH akkor is amikor életmódszerről (Norbi update termékcsoporthoz) állították hamisan, hogy hatásossága tudományosan alátámasztott.

A GVH azt is kiemelte, hogy a termékek által megcélzott fogyasztók súlyos betegeket is tartalmaz (sérülékeny fogyasztók: beteg, betegségekre hajlamos illetve idős emberek), akiknél fokozottan jelentkezik a korlátozott racionalitási probléma. Amennyiben a fogyasztó elhiszi, hogy az adott termék hatásos, akkor akár abba is hagyhatja a keresést más termékek után, amelyek esetleg bizonyítottan hatásosak lehetnének.

Mivel ezek a termékek bizalmi jószágok és a fogyasztók az engedélyezési eljárás miatt számolnak azzal, hogy a termékre ráírt hatás bizonyított, ezért itt a fogyasztók rossz döntésének következményei jelentősebbek. Jobb esetben semmilyen szolgáltatást sem kap a pénzért, rosszabb esetben akár negatív következményei is lehetnek a termék fogyasztásának. Ezeket figyelembe véve a hasonló eseteknél megfelelőnek tartjuk a szigorú elbírálást.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság gyakorlata

Az NFH gyakorlatának egyik alapja a 2008. évi XLVII. törvény a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról. A törvény feljogosítja az NFH-t, hogy eljárjon azokban az ügyekben, ahol a kereskedő nem az elvárható gondossággal járt el és ennek következményeként érzékelhetően romlik a fogyasztó lehetősége, hogy a vásárlásnál informált döntést hozzon. A kereskedő gondatlansága a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, ha ismeri a termék vagy vállalat valós tulajdonságait. A szervezet működésének másik alapja a fogyasztóvédelemről szóló 1997. CLV. törvény (Fgytv.) és ennek 2008-as módosítása. Továbbá számos rendelet

utal még a hatóság kezébe feladatokat. A legjelentősebbek az áruk és szolgáltatások biztonságosságáról, a villamossági berendezések biztonságosságáról, a minőségi tanúsítványokról és használati utasításokról szóló rendeletek, amelyek betartatása szintén az NFH feladata.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság egyik fő tevékenysége az árázással kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat jogszerűségének vizsgálata. A hatóság a törvény megszegésének tekinti, ha a termék ára nem vagy nem egyértelműen illetve nehezen azonosíthatóan (pl. egységárak, tömegár, óradíj, stb.) kerül feltüntetésre; ha nem a ténylegesen fizetendő ár kerül feltüntetésre; ha több ár is feltüntetésre kerül egy termék esetén és a magasabbat kéri a vevőtől fizetésnél; illetve ha nem kerül feltüntetésre, hogy az ár milyen valutában értendő. Árfeltüntetési hiányosságok miatt magas legnagyobb bírságokat rónak ki, az Fgytv. és a forgalomba kerülő áruk és szolgáltatások árának feltüntetéséről szóló 7/2001 (III.29.) GM rendelet alapján.

A Hatóság foglalkozik még a termékek egyéb tulajdonságaival is, így például a címkézési szabályok betartásával és az árucímkék igazságtartalmával. Ellenőrzi továbbá gazdasági reklámokat, valamint a távhő-, gáz -és villanyszámlák érthetőségét is vizsgálja. Utóbbi esetben a számla érthetőségének vizsgálatához azonban azt meg kell jegyeznünk, hogy sokszor ezt egyszerűen az nehezíti, hogy az árképzésbe való állami beleszólás annyira megnehezíti a díjak értelmezését, hogy a mögöttes szabályozás nélkül bizonyos részek érthetlenné válhatnak (pl. szénfillérek). Az NFH az áron kívül ellenőrzi még az áru tárolásával, tömegével, minőségével, illetve a hozzá való használati útmutatóval kapcsolatos követelményeket és az ezzel kapcsolatos állítások igazságtartalmát, valamint a nyugtaadási kötelezettség teljesítését is.

Az NFH foglalkozik a termékek biztonságosságának vizsgálatával is. Elrendelheti a fogyasztó életére, egészségére, testi épségére veszélyes áruk forgalomból való kivonását vagy megsemmisítését. A Hatóság laboratóriumi vizsgálatokkal teszteli az áruk biztonságosságát és 2008-ban ezek alapján számos termék forgalmazását megtiltotta, amelyekben például a határérték feletti mennyiség volt valamely károsnak minősített anyagból az áruban. Itt kiemelendők a gyermekek számára készített játékok, a cipő- és ruhaneműk, valamint fellép a hatóság a tűz-, áramütés- és balesetveszélyes termékekkel kapcsolatban is.

Ezekben az esetekben a termékek lényeges tulajdonságai a fogyasztók számára nem érzékelhetők a jellemző esetekben, a tulajdonságok és a kockázatok érzékelése csak kellő tapasztalat után illetve esetleg még akkor sem kerülnek a fogyasztó tudomására. A termékek tehát jelentős tapasztalati és bizalmi jellegzetességekkel bírhatnak, ezért a fogyasztó számára fontos lehet, hogy előzetesen rendelkezésre álljanak az ezen jellegzetességekkel kapcsolatos információk.

A piacon található termékek biztonságosságának garantálásában jelentős szerepet vállal az NFH a veszélyes termékek forgalmazásának megtiltásával. Sok fogyasztó nem vásárolná meg az egészségére veszélyes terméket, amennyiben tudná a vásárlás előtt is, hogy a terméknek ilyen tulajdonsága van. A fogyasztó azonban tájékozódással nem biztos, hogy el tudja érni, hogy ne vásároljon veszélyes terméket, mert könnyen előfordulhat, hogy nem képes hozzájutni a megfelelő információhoz.

Megjegyezzük, hogy a fogyasztó tájékozódását segíthetik információ szolgáltatásával akár magánvállalatok is a termékek minőségének értékelésével. Vagy akár a termékfelelősségi jogintézmény alkalmazásával a fogyasztónak lehetősége nyílna kártérítést követelnie, ha a termék kárt okozott számára, ezzel ex ante megelőzve a veszélyes termékek piacra kerülését. Itt azonban a bizonyítási és peres költségek esetleg magasak lehetnek. Továbbá a megítélt kártérítések mértékétől is függ, hogy a gyártókat visszatartja-e a veszélyes termékek gyártásától a szabály.

Az NFH a potenciálisan veszélyes termékek használatának ismertetésével kapcsolatosan eljár akkor is, ha elégtelennek ítélik figyelemfelhívást a termékkel kapcsolatos veszélyekre. Az NFH 2008. októberében számos határozatot hozott az elektromos hőszugárzókat árusító kereskedők ellen. Azt a hiányosságot találták, hogy a hőszugárzókra nem került fel a „Letakarni tilos” felirat vagy az erre utaló jelzés. Az NFH azonban nem a hőszugárzót gyártókat illetve a szállítókat tette felelőssé a hibáért hanem a kereskedőket. Kívánatosabb lenne az eltolódás egy termékfelelősségi szabályozás felé, amellyel, amelyben ilyen esetekben a baleset bekövetkezése esetén lehetne kártérítési per alá vonni a gyártót (vagy a kereskedőt, ha a gyártóval kötött szerződésben másféle felelősségmegosztásban állapodtak meg) abban az esetben, ha nem figyelmeztetett a készülék letakarásának veszélyességére. Ez a rendszer a kínálati oldalon a felelősségmegosztás és akár a kereskedő nagyobb figyelméhez is vezethetne, hogy ne kereskedjen veszélyes termékekkel.

Az idegenforgalmilag jelentősnek mondható helyen (gyakran szezonálisan) üzemelő vendéglátó egységek ellenőrzése is az NFH kiemelt feladata közé tartozik. A minőség garantálása ezeken a területeken kevésbé függ a reputációtól, mivel a vevők és az eladók között nem alakulhat ki nagyon tartós kapcsolat, így megérheti az eladó számára alacsony minőségen szolgáltatni még amellet is, hogy a vevők nem térnek vissza („turistacsapdák”). Ennek fényében indokolható lehet a Hatóság fellépése.

Általános szerződési feltételek és fogyasztóvédelmi vonások

A Ptk. 209/B. § (1) bekezdés értelmében tisztességtelen az általános szerződési feltétel, ha a jóhiszeműség követelményének megsértésével a feleknek a szerződésből eredő jogosultságait és kötelezettségeit egyoldalúan és indokolatlanul az egyik fél hátrányára állapítja meg. A szerződésekben a jogok és kötelezettségek meghatározása során a felek mellérendeltsége és egyenjogúsága elvének kell érvényesülnie. Annak megállapításához, hogy valamely feltétel visszaélészerűnek minősül, túlzottan és ésszerűtlenül, vagyis indokolatlanul hátrányos a másik félre és ezáltal sérti a jóhiszeműség követelményét, nem pusztán az adott konkrét támadott kikötés értékelése, hanem a szerződés teljes feltétel-rendszerének vizsgálata szükséges a törvény szerint.

A magyar bíróságok gyakorlatát megfigyelve a precedenst teremtő legfelsőbb bírósági gyakorlat egy érdekes esetét reprezentálja a játékgépek üzemeltetéséhez köthető blanketta-szerződések ügyének megítélése. Az egyik fél előre kidolgozott szerződéseket kínált, a potenciális partnerek lehetősége arra korlátozódott, hogy elfogadják –e a szerződést. A szerződő felek mindkét oldalon vállalkozások, a játékautomaták tulajdonosai és az automaták számára a helyet bérbeadó és a gép működtetését is végző üzletek (tipikusan kocsomák). A szerződés szerint a játékgép számára a hely biztosítása, a játékgép működtetése és ennek költségeinek viselése (pl. áram), a belőle származó bevétel kezelése és a játék használatának előmozdítása a kocsmáros feladata, amelyért cserébe részesül a bevételből. A szerződés szerint a kocsmára ezért a szolgáltatásaiért ellentételezéseként a bevétel játékadóval csökkentett bizonyos százalékát kapja meg. Ez a százalék kocsmánként különböző is lehet. A szerződést értelmezték a bíróságok bérleti szerződésként és megbízási szerződésként is. A szerződés mindenestre elég speciális és speciális igényeket is elégít ki.

A szerződés tartalmazta, hogy az automata tulajdonosa „gazdaságtalan működésre” hivatkozva bármikor elszállíthatja az automatákat, a kocsmáros viszont egy évnek megfelelő bérleti díjat lett volna köteles fizetni, ha felmondja a szerződést, amelyet 5 évig köti. Továbbá a szerződés felmondását a lejárat előtt legalább fél évvel kellett közölni, ahhoz hogy „fájdalomdíj” nélkül szűnjön meg a szerződés. Továbbá a szerződés része volt az is, hogy a

kocsmáros hozzájárul, hogy amennyiben megváltozik a kocsmá üzemeltetője, akkor a szerződés tovább szál az új tulajdonosra, tehát a tulajdonjogot csak a szerződéssel együtt járó korlátozással együtt lehet átruházni. Az egyik megbízott ezeknek a szerződésbeli pontoknak az érvénytelenítését kérte a bíróságnál.

A piacon több játékgép elhelyezéssel foglalkozó cég is működik, így a kocsmárosoknak lehetősége van a választásra a szerződés megkötésekor. A felperes nem hivatkozott szükséghelyzetre és kényszer alatt kötött szerződésre, saját szabad akaratából kötötte meg a szerződést és egyezett bele az általa tisztességtelennek tartott feltételekbe. A szerződés ezen pontjainak érvénytelenítése alapvetően korlátozza a gazdasági alanyok közötti együttműködési szabadságot, azáltal, hogy megtagadja a kikényszerítést, így csökken a bizalom abban, hogy mennyire lehet a szerződésre hagyatkozni. Ezért a kockázat növekedése az ösztönzők és így a szereplők cselekedeteinek megváltozásával is jár.

Az elsőfokú bíróság kimondta, hogy ha a kötelezettség nem lenne továbbadható, akkor a megbízott megszabadulhatna a kötelemtől, hogy másik vállalkozására ruházza át az ingatlanát és ezzel kibújhatna más a szerződésben vállalt feltételek alól. A másodfokú bíróság azonban elutasította ezt az érvelést arra hivatkozva, hogy a szerződés megbízási szerződésnek minősül és ettől idegen a jogutódlás fogalma. Minden fokon a bíróság „indokolatlanul egyoldalú előnyt biztosítónak” ítélte, hogy a megbízó a gépeket bármikor elszállíthatja, másrészt azt, hogy a szerződés meghosszabbodik, ha nem mondják fel. A bíróságok szerint a szerződés megbízási jellegű volt inkább, így a megbízási szerződés polgári jogi szabályai vonatkoznak rá, amely szerint a megbízott felmondási ideje annyi, amíg a megbízó nem talál új megbízottat.

A Legfelsőbb Bíróság szerint a szerződés nem kompenzálta eléggé a megbízottat a vállalásaiért. A megbízó szerint magasabb bérleti díj volt az ellentételezése ezeknek a feltételeknek, a bíróság érvelése szerint azonban ez az állítás nem áll meg, mert a bérleti díj az üzemeltetés bevételeitől függ. A Legfelsőbb Bíróság itt azonban nem veszi figyelembe, hogy a bevétel megbízottra eső része egy bizonyos arány (tehát a megbízott haszna ennek a százaléknak a nagyságától is függ), ez az arány pedig nem mindegy, hogy mennyi. Nagyobb százalékos részesedés több bevételt biztosít a megbízott számára ugyanolyan forgalom mellett, kisebb százalékos részesedés pedig kevesebbet. A megbízó tehát adhatott magasabb százalékos részesedés kompenzációként a kocsmáros által vállalt hátrányosabb feltételekért cserébe. A megbízó pedig ezeket a feltételeket szabad akaratából, szükséghelyzeten kívül, versenytársak jelenléte mellett elfogadta. A bíróság ezzel a döntésével szűkíti a felek számára köthető kötelek lehetőségeit, olyan területen, ahol a szerződők a saját akaratukból léptek egymással szerződésre és ezzel nem károsítottak mást sem, valamint a szerződés tárgya sem különös dolog. Ezzel csökken a szerződésekbe vetett bizalom is.

Véleményünk szerint a szerződő felek dolga, hogy tekintsenek előre és mérjék fel a szerződéseik minden jelentős, előre látható következményét, azaz járjanak el gondosan. Amennyiben a szabad akaratukból egyeztek bele a szerződésbe a felek, úgy általános esetben a tartalmát kényszerítsék ki. A törvénynek nem feladat, hogy ha egy vállalkozás ex ante jónak tart egy szerződést, de ex post már kevésbé előnyös számára, akkor feloldja a vállalt kötelezettségei alól, a vállalkozás a kockázatvállaláson alapszik. Az ígéretet kikényszerítése segíti elő a felek kockázatainak pontosabb értékelését és az egyének közötti szabad kooperációkat. A szerződések ilyen jellegű bírósági érvénytelenítése, korlátozása ezért aláássa az üzleti bizalmat.

Hivatkozások

Budai A., Mike K., Szalai Á., (2008). Fogyasztóvédelem. *Műhelytanulmány*
A Gazdasági Versenyhivatal honlapja. www.gvh.hu
A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság honlapja. www.nfh.hu
Legf. Bír. Gfv. XI. 30.366/2006.

Melléklet: a Gazdasági Versenyhivatalnak a dolgozat megírása során vizsgált döntései

Határozat száma	Dátum	Cég	Vizsgálat oka	Döntés (bírság)
Vj-39/2008/33	2008.11.03	Hervis Sport- és Divatkereskedelmi Kft.	akció, fiktív árkedvezmény	26.000.000
Vj-11/2008/35.	2008.06.12	Rossmann Magyarország Kft.	akciós termékek, készlethiány	5.000.000
Vj-52/2008/33.	2008.09.09	Pius Élelmiszer Diszkont Kft.	akciós termékek, készlethiány	5.000.000
Vj-120/2007/23.	2008.01.15	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.	akciós termékek, készlethiány	100.000.000
Vj-173/2007/6	2008.03.06	Auchan Magyarország Kft.	akciós termékek, készlethiány	30.000.000
Vj-198/2007/18.	2008.05.29	Penny Market Kft.	akciós termékek, készlethiány	1.000.000
Vj-70/2008/21	2008.11.13	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	akciós termékek, készlethiány, fiktív árkedvezmény	1.000.000
Vj-71/2008/29	2008.11.18	TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.	akciós termékek, készlethiány, fiktív árkedvezmény	10.000.000
Vj-64/2008/019.	2008.09.11	METRO Kereskedelmi Kft.	akciós termékek, készlethiány, megtévesztő	5.000.000
Vj-4/2008/31.	2008.06.12	Euronics Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	áruhitel kamat, megtévesztő tájékoztatás	megszüntetni a magatartást
Vj-89/2008/23.	2009.01.20	Citibank Zrt.	bankkártyák, tájékoztatás	nem minősül megtévesztőnek
Vj-14/2007/81_UV	2008.02.25	Argo TV - Magyar ATV Zrt.	betelefonálás műsor, megtévesztő tájékoztatás	kötelezettségvállalás
Vj-46/2008/36.	2008.09.24	VIVALDI Kereskedelmi Kft. és Media Markt lánc	egészségügyi készülék, gyógyhatás hamis látszata	1.500.000
Vj-58/2008/030.	2008.09.23	Hippocampus-BRT Kft., Eni-Med Kft.	egészségügyi készülék, hamis tájékoztatás	1-1-1 millió
Vj-124/2007/063.	2008.05.15	Pannon Medisana Kft.	egészségügyi készülék, hamis tájékoztatás	2.100.000
Vj-88/2008/033.	2008.11.06	TvNetWork Telekommunikációs Szolgáltató Nyrt.	elektronikus számla megtévesztő akció	megszüntetni a magatartást
Vj-85/2008/16.	2008.09.22	Airport Hotel Kft.	elsőbbbségi állítás, felhagyott vele	felhagyott vele
Vj-30/2008/18.	2008.06.19	Naturlife System Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	étrend-kiegészítő, hamis reklám	2.000.000
Vj-19/2008/30.	2008.07.09	MAX-IMMUN Rák- és Immunkutató Kft.	étrend-kiegészítő, hamis reklám	1.000.000
Vj-154/2007/58.	2008.05.13	Sandoz Hungária Kft.	étrend-kiegészítő, hamis reklám	2.000.000
Vj-156/2007/84.	2008.07.08	StemXcell Kft., Crystal Institute Kft.	étrend-kiegészítő, hamis reklám	50.500.000
Vj-160/2007/26.	2008.03.07	Electro World Magyarország Kft.	hamis kedvezmény	5.000.000.
Vj-153/2007/33.	2008.03.04	Digitania Kommunikációs Zrt.	hamis reklám	64.000.000
Vj-151/2007/23.	2008.02.07	Credigen Bank Zrt.	hitelkártyák, megtévesztő tájékoztatás	2.000.000
Vj-152/2007/024.	2008.02.07	UniCredit Bank Hungary Zrt.	hitelkártyák, megtévesztő tájékoztatás	1.000.000
Vj-80/2007/105.	2008.01.10	Vitapress Gyümölcsleélőállító és Élelmiszerker. Kft.	megtévesztő állítások	3.000.000
Vj-135/2007/27.	2008.01.29	T-Kábel Magyarország Kábeltelevíziós Szolgáltató Kft.	megtévesztő tájékoztatás	kötelezettségvállalás
Vj-64/2007/51.	2008.12.18	Cora (Magyar Hipermarket Kereskedelmi Kft.)	megtévesztő tájékoztatás	3.000.000
Vj-118/2007/21.	2008.02.11	UniCredit Bank Hungary Zrt	megtévesztő tájékoztatás	1.000.000
Vj-137/2007/30.	2008.05.26	AXA Önkéntes és Magánnyugdíjpénztár	megtévesztő tájékoztatás	kötelezettségvállalás
Vj-207/2007/48.	2008.08.26	Reckitt Benckiser Kft.	megtévesztő tájékoztatás	15.000.000
Vj-43/2008/20.	2008.07.16	Netrisk Első Online Biztosítási Alkusz Kft.	megtévesztő tájékoztatás	megszüntetni a magatartást
Vj-31/2008/22.	2008.07.17	Magyar Telekom Nyrt.	megtévesztő tájékoztatás	5.000.000

Vj-47/2008/34	2008.08.05	FHB Életjádék Zrt.	megtévészto tájékoztatás, piacelsóbbiségi állítás	19.000.000
Vj-163/2007/018	2008.03.27	Euro Credit Consulting Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	14.000.000
Vj-95/2008/14.	2008.10.01	Quality Tel Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-96/2008/17.	2008.10.01	SZAT NET Információ-technológiai és Szolgáltató Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-50/2008/19.	2008.09.24	Invitel Távközlési Szolgáltató Zrt.	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-54/2008/18	2008.09.15	Private Tel Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-49/2008/25.	2008.10.20	TeleFound Szolgáltató Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	500.000
Vj-53/2008/022.	2008.09.18	Global Reach Korlátolt Felelősségú Társaság	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-14/2008/14.	2008.05.22	Magyar Posta Életbiztosító Zrt.	nem teljeskörú tájékoztatás	megszúntetni a magatartást
Vj-129/2007/14.	2008.01.04	Raiffeisen Bank Zrt.	nem teljeskörú tájékoztatás	80.000.000
Vj-140/2007/79	2008.03.12	Lugas Konyhastudió Fotex OFOTÉRT Optika és Fotóciikk Kereskedelmi Kft.	nem teljeskörú tájékoztatás	kötelezettségvállalás
Vj-191/2007/14	2008.03.18		nem teljeskörú tájékoztatás	5.000.000
Vj-41/2007/45_UV	2008.02.11	Csigavér 01. Autósiskola Kft.	piacelsóbbiségi állítások	megszúntetni a magatartást
Vj-105/2008/12.	2008.11.11	SOLE-MiZo Zrt.	piacelsóbbiségi állítások, igazolta	igazolta
Vj-176/2007/24.	2008.04.03	Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	tájékoztatás nem teljeskörú, hűségnyilatkozat	5.000.000
Vj-128/2007/41.	2008.03.18	Magyar Telekom Nyrt.	tájékoztatás nem teljeskörú, hűségnyilatkozat	10.000.000
Vj-134/2007/026.	2008.02.26	UPC Magyarország Telekommunikációs Kft.	tájékoztatás nem teljeskörú, hűségnyilatkozat	10.000.000
Vj-26/2008/17.	2008.06.26	Aeroviva Utazási Szolgáltató Kft.	üdülóhely nem a valóságnak megfelelő jellemzése	megszúntetni a magatartást