

Fogyasztóvédelem 2009: hatósági döntések, bírósági ítéletek

Mike Károly

Közjó és Kapitalizmus Intézet
Műhelytanulmány
No. 20.

2010. április 15.

A tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete, a Nemzeti Hírközlési Hatóság és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság kiemelten fontos 2009. évi fogyasztóvédelmi célú döntéseit, illetve e hatóságok döntéseiről 2009-ben született fontosabb bírósági ítéleteket tekinti át. Részletesen elemezzük többek között a bankok, a távközlési szolgáltatók, a „fapados légitársaságok”, a kozmetikai cégek, a „törzsvásárlói rendszerek” és a dohánygyártók elleni hatósági fellépést. Megvizsgáljuk továbbá a Legfelsőbb Bíróság azon ítéleteit, amelyek a hatóságok magánszemélyekkel szembeni kártérítési felelősségét tisztázzák. A tanulmány alapvető célja, hogy az év történéseit elhelyezze a Kapitalista elvárások című kötetben kifejtett normatív keretben (Budai–Mike–Szalai [2009]).

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

Fogyasztóvédelem 2009: hatósági döntések, bírósági ítéletek

Mike Károly⁺

Tartalom

Összefoglaló	3
1. A Gazdasági Versenyhivatal határozatai és a kapcsolódó bírósági ítéletek.....	6
1.1. Pénzügyi szolgáltatások	6
1.1.1. Lakossági pénzügyi szolgáltatások	6
1.1.2. A pénzügyi válság hatása: CDO-kötvények.....	8
1.1.3. Lakásért életjáradék.....	10
1.2. Távközlés: mobilszolgáltatók reklámjai.....	11
1.3. Fapados légitársaságok: az árak reklámozása	12
1.4. Kiskereskedelmi láncok	13
1.4.1. Piacelsőségi állítások.....	13
1.4.2. Árképzés reklámozása, akciók	14
1.4.3. Reklámújságok, tájékoztató táblák.....	14
1.5. Egyéb termékek	16
1.5.1. Gyógyhatású és egyéb bizalmi termékek	16
1.5.2. Kozmetikai termékek – világmárkák reklámjai	16
1.5.3. Könyvek	17
2. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének döntései.....	18
2.1. CDO-kötvények	18
2.2. Törzsvásárlói rendszerek (pilótajátékok?).....	18
3. Nemzeti Hírközlési Hatóság.....	19
3.1. Internetszolgáltatók reklámjai (NHH).....	19
4. Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság	20
4.1. Dohánytermékek reklámozása	20
4.2. Fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.....	20
4.3. Általános szerződési feltételek egy biztosítótársaságnál – az NFH közérdekű keresete	22
5. Hatóságok felelőssége az általuk okozott károkért	22
5.1. Jegyző (építési hatóság)	22
5.2. PSZÁF.....	23
Hivatkozások.....	24

⁺ Köszönöm Pápai Zoltán és Szalai Ákos értékes észrevételeit. A dolgozatban szereplő hibákért, tévedésekért kizárólag a szerző felelős.

Összefoglaló

A tanulmány a Gazdasági Versenyhivatal, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete, a Nemzeti Hírközlési Hatóság és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság kiemelten fontos 2009. évi fogyasztóvédelmi célú döntéseit, illetve e hatóságok döntéseiről 2009-ben született fontosabb bírósági ítéleteket tekinti át. Emellett elemzi a Legfelsőbb Bíróság azon ítéleteit, amelyek a hatóságok magánszemélyekkel szembeni kártérítési felelősségét tisztázzák. Alapvető célja, hogy az év történéseit elhelyezzük a Kapitalista elvárások című kötetben kifejtett normatív keretben (Budai–Mike–Szalai [2009]).

Gazdasági Versenyhivatal

A Gazdasági Versenyhivatal rendszerint egy-egy piac, termékkör vizsgálatára összpontosítja erőforrásait, és több hasonló ügyben hoz egyszerre döntést. Ezt követve ez a tanulmány is ágazati felbontásban tekinti át a 2009-es év főbb döntéseit.

A *pénzügyi szolgáltatók* – bankok, biztosítók, életjáradékot nyújtó szervezetek – ellen lefolytatott eljárások e társaságok reklám- és marketingtevékenységére fókuszáltak. A bemutatott esetek közös jellemzője, hogy a GVH elkülönülten, a tájékoztatási folyamat egészéből kiragadva vizsgálta a hirdetéseket és marketinganyagokat. Ezt azzal indokolta, hogy a törvény szerint a jogsértés megállapításához nem kell a teljes ügyintézési, döntési folyamatot vizsgálnia, hanem elég, ha leszűkítve csak a reklámozási és marketing szakaszt vizsgálja. Valójában ez a fajta leszűkítés csak akkor fogadható el, ha kifejezett hazugságokról van szó a tájékoztatás első (reklám, ill. marketing) fázisaiban. A marketing-információk megalapozott értékelése egyébként nem lehetséges a teljes döntéshozatali folyamat rekonstruálása nélkül. A GVH ezt a kritikát nem fogadta el, és a reklámoktól teljes körű és pontos tájékoztatást várt el. Ennek a gyakorlatnak komoly társadalmi költségei vannak, ugyanis a reklám így nem tudja ellátni azt a klasszikus funkcióját, hogy könnyen felfogható, de nem túl komolyan vett információforrásként funkcionáljon.

Fontos azonban hozzátenni, hogy a GVH számos olyan esetet is felderített és szankcionált, amikor ténylegesen hamis, téves információt kaptak a fogyasztók. Kiemelt figyelmet szentelünk a K&H Bank elmarasztalásának a *CDO-kötvények* ügyében, mivel az utóbbi típusú értékpapírok fontos szerepet játszottak a pénzügyi válságban: az ingatlanpiacok kockázatait „közvetítették” magánbefektetőknek. Ez az eset jól szemlélteti a GVH fogyasztóvédelmi tevékenységének erényeit és hibáit is. A hivatal helyesen szankcionálta azokat a hamis állításokat, amelyek fokozottan alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. Negatívum ugyanakkor, hogy a marketingeszközökkel szemben úgy fogalmazta meg a teljes körű tájékoztatás elvárását, hogy kiragadta őket a tájékoztatási folyamat egészéből, és nem vette érdemben figyelembe a folyamat többi elemét.

A GVH 2009-ben kiemelt figyelmet szentelt a *bankok és biztosítók lakossági hirdetési gyakorlatának*. Több bank esetében is megtévesztésre alkalmasnak minősített reklámokat azért, mert azok nem jelezték (megfelelően), hogy a reklámban tett ajánlatok megszorításokkal vehetők csak igénybe. Úgy véljük, a hivatal reklámokkal szembeni elvárásai erősen eltúlzottak voltak. A Hild Zrt. „*lakásért életjáradékot*” reklámjaiban keveredtek a hamis és a nem teljesen kibontott információk. A GVH mindkettőt elmarasztalta, pedig csak az előbbit kellett volna szankcionálnia.

Ugyanígy ítélnélhetjük meg a *távközlési piacot* érintő GVH-határozatokat. A hivatal 2009-ben mindhárom nagy mobilszolgáltató reklámgyakorlatában talált hibát. A figyelemfelkeltő reklámokkal szembeni elvárások itt sem voltak ésszerűek. A GVH-nak a teljes tájékoztatási folyamat alapján kellett volna meghoznia a döntéseit.

A „*fapados*” légitársaságok esetében a GVH az árak reklámozását találta megtévesztőnek. A hivatal kifejezett törekvése volt, hogy „rendet teremtsen” a légitársaságok árreklámjai körében. A „rendteremtésre” fordított erőforrások aligha térülnek meg. A társaságok egyre differenciáltabb szolgáltatásokat nyújtanak, és egyre pontosabban igyekeznek megcélozni a különböző fogyasztói csoportok igényeit. Minden társaság nagyon sokféle áron és feltétellel kínál jegyeket. Emiatt semmiképpen sem hozható megalapozott fogyasztói döntés pusztán a hirdetések alapján. Ráadásul a pontos és teljes körű tájékoztatást elváró hatósági fellépés hatására a reklámok figyelemfelkeltésre való képessége csorbul.

A *kiskereskedelmi láncokat* a GVH 2009-ben piacelsőségi állításokért, akciótartási módszerekért, reklámújságokért és vásárláshelyi tájékoztatásért is elmarasztalta. A hivatal az árak terén piacelsőséget hangoztató reklámszlogeneket (pl. „Az árban a Nr. 1!”) csak akkor tartja megengedhetőnek, ha azok „objektív árösszehasonlításon” alapulnak. Erősen kérdéses, van-e fogyasztó, aki a hatósághoz hasonlóan komolyan veszi ezeket a reklámokat. Az akciók üldözése szintén fölöslegesnek tűnik, mivel a fogyasztói döntést nem a korábbinak állított, hanem az érvényes ár határozza meg. Pozitívumként értékelhetjük ugyanakkor, hogy a GVH hamis vásárláshelyi tájékoztatást is felderített és szankcionált.

A GVH a 2008-as évhez hasonlóan 2009-ben is keményen fellépett azok ellen a gyártók, illetve forgalmazók ellen, akik szakhatósági *engedély nélkül* tulajdonítottak *gyógyhatást* termékeiknek. Bizalmi termékekről lévén szó, a forgalmazás hatósági engedélyhez kötése indokolt. Ugyanígy ítélnélhetjük meg az olyan termékeket, amelyek forgalmazása ugyan nincs engedélyhez kötve, de bizalmi jellegűek, vagyis lényeges tulajdonságaik a használat során sem válnak nyilvánvalóvá. A GVH ilyen esetben elvárta a gyártótól, hogy tudományos kísérleti eredményekkel támassza alá állításait.

A hivatal kampányszerűen lépett fel több *nemzetközi kozmetikai cég* ellen is. Minden esetben a reklámokban a termékek esztétikai hatására vonatkozó állításokat találta megalapozatlannak, ezért megtévesztőnek. A gyógyhatású termékekkel ellentétben a kozmetikai termékek nem bizalmi, hanem tapasztalati javak. Ráadásul világszerte jól ismert, egymással éles versenyben lévő háztartási márkák gyártóinak nagyon erős érdekük fűződik a reputációjuk fenntartásához. A reklámok hatósági üldözése így aligha jár társadalmi haszonnal.

A GVH egy esetben egy *könyvkiadót* is elítélt, lényegében azért, mert „Magyar értelmező szótár” címen egy igénytelen fércművet adott ki. A rossz könyvek kiadóinak szankcionálását ésszerűbbnek tűnik a vásárlókra (illetve az őket kiszolgáló kereskedőkre) hagyni.

Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete

A K&H Bank CDO-kötvényekkel kapcsolatos ügyféltájékoztatási gyakorlatát a PSZÁF is vizsgálta. Kívánatos lenne, hogy a PSZÁF is nyilvánosságra hozza határozatait indoklását. Ennek hiányában a piaci szereplők nem tudnak alkalmazkodni a szabályozó hatóság elvárásaihoz. Szintén fontos lenne, hogy a két hatóság jogköre világosan elkülönüljön, és egy indok alapján csak egyszer lehessen egy üzleti gyakorlat ellen eljárni

A PSZÁF 2009-ben vizsgálta a ScienNet „törzsvásárlói rendszer” működését. Noha azt nem minősítette engedély nélküli betétgyűjtésnek, hasznos közleményt adott ki a vizsgálódása eredményeiről, amely fontos szerződési feltételekre hívta fel a fogyasztók figyelmét, valamint arra, hogy a társaságok nem tartoznak szoros hatósági ellenőrzés alá.

Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság nagyszámú, kis horderejű döntésben szerzett érvényt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvénynek. Ezt a tevékenységét alapvetően pozitívan ítélné meg. Nem így a dohánygyártókkal és -forgalmazókkal szembeni szigorú fellépését. A dohányreklámok üldözését általában sem tartjuk helyesnek, de különösen értelmetlennek tűnik a cigarettavásárlóknak szóló, márkahűséget ösztönző, illetve árengedményt nyújtó promóciók üldözése. Végül, az NFH egy biztosító általános szerződési feltételeit támadta meg sikeresen, azon az alapon, hogy egyes kikötések egyoldalúan az ügyfelekre telepítik a kockázatot. A szerződési elemek tartalmi felülbírálatára helyett a szerződéskötés procedurális feltételeinek szigorú ellenőrzését tartjuk célravezetőnek.

Hatóságok felelőssége az általuk okozott károkért

Végezetül a Legfelsőbb Bíróság két olyan ítéletét elemezzük, amelyek nem tartoznak ugyan a fogyasztóvédelem területéhez, de ugyanúgy egy tájékozott, szakértő és egy tájékozatlan, laikus fél közötti kapcsolatra vonatkoznak: az engedélyező hatóság és az engedély által érintett állampolgár kapcsolatára. Az egyik egy jegyző (mint építési hatóság) részleges felelősségét mondta ki, a másik a PSZÁF mentességét a kártérítési kötelezettség alól. Úgy véljük, a helyes irányt az előbbi, nem pedig az utóbbi ítélet jelöli ki.

1. A Gazdasági Versenyhivatal határozatai és a kapcsolódó bírósági ítéletek

A GVH feladatkörébe tartozik azoknak a fogyasztók megtévesztésére alkalmas üzleti gyakorlatoknak, illetve tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak a vizsgálata, amelyek számottevő hatást gyakorolnak a piaci versenyre. A 2008. szeptember 1. előtti jogsértéseket a hivatalnak még a versenytörvényben szereplő fogyasztói megtévesztés tilalma alapján kellett megítélnie. Az ezt követő eseteket viszont már a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló jogszabály szerint. Úgy tűnik azonban, hogy a jogszabályi háttér változása nem befolyásolta a GVH tényleges döntési gyakorlatát. Megfigyelhető volt, hogy a hivatal az erőforrásait egy-egy fontosnak tartott piacra, termékkörre összpontosítja. Ezért a következőkben mi is az ágazati tematikát követjük.

1.1. Pénzügyi szolgáltatások

1.1.1. Lakossági pénzügyi szolgáltatások

A GVH 2009-ben kiemelt figyelmet szentelt a bankok és biztosítók lakossági hirdetési gyakorlatának. Több bank esetében is megtévesztésre alkalmasnak minősített reklámokat azért, mert azok nem jelezték (megfelelően), hogy a reklámban tett ajánlatok megszorításokkal vehetők csak igénybe. Az FHB ingyenes hitelfedezeti életbiztosítást kínált lakáscélú hiteleihez, miközben az üzletszabályzatában szerepelt, hogy nem vállal kötelezettséget a biztosítás teljes futamidő alatti fenntartására. A K&H Bank lakáscélú és ingatlanfedezetű személyi hitelekhez ígért számos ingyenes szolgáltatást, amelyek szintén nem voltak garantáltan elérhetők a teljes futamidő alatt. A Citibank „0 Ft”-osként reklámozott folyószámlája csak 3 millió forintos átlagegyenleg vagy 150 ezer forintos havi egyösszegű bejövő utalás mellett volt ingyenes. A K&H Biztosító „akár 100% visszatérítéssel” hirdette kötelező gépjármű felelősség biztosítási termékét, de azt feltételei miatt csak kevesen tudták igénybe venni. Egy kisebb közvetítő cég, a PBB Credit Kft. pedig 1, 2, illetve 3 napon belül ígért gyorshitelt, de a reklámban szereplő határidőket nem mindig tudta betartani, illetve azok nem tartalmazták pl. a hitelhez szükséges bizonyos hivatalos iratok beszerzésének időtartamát.

A döntések a GVH pénzügyi reklámokkal szembeni szigorú korábbi gyakorlatának folytatói. Ezt a gyakorlatot 2009. évi ítéleteivel a Legfelsőbb Bíróság is megerősítette. Egy OTP Bank Nyrt. elleni GVH-határozat tárgyában hozott ítélete egyértelműen összefoglalja, mintegy „kikristályosítja” a GVH és a bíróságok közelmúltbeli szemléletét, ezért részletesen bemutatjuk és értékeljük.¹

Az OTP Bank 2003. év végén vezette be klasszikus hitelkártyáit, amelyekről 2003 őszétől reklámkampányt indított. A hirdetésekből az szerepelt, hogy a hitelkártyával „akár 45 napig kamatmentesen” nyújt hitelt ügyfelei számára. A reklámok nem szóltak arról, hogy a hitelkeretet csak áruvásárlásra lehetett fordítani (azaz az elszámolási időszakban készpénzfelvétel csak kamatelszámolással történhetett), továbbá a hitelt határidőben meg kellett fizetni, és az elszámolási időszakban felmerült esetleges egyéb tartozásokat (kamat, költség, díj) rendezni kellett. A GVH értelmezése szerint a reklámok azt a látszatot keltették, hogy a fogyasztók automatikusan, feltételek nélkül, maximum 45 napig tudják használni hitelkeretüket, és csak a határidő leteltét követően kell kamatot fizetniük a felvett hitel után. A

¹ Az ítélet száma: Kfv. IV. 37. 380/2008/7. Hasonló érvelést fogadott el a Legfelsőbb Bíróság az OTP más reklámjait elítélő Vj-111/2005/14. határozatot felülvizsgáló ítéletében. Vö. 4. l.j.

Vj-56/2006. határozat az OTP-t 100 millió Ft bírság megfizetésére kötelezte a fogyasztók megtévesztése miatt.

Az OTP Bank a Legfelsőbb Bírósághoz benyújtott felülvizsgálati kérelmében kifejtette, hogy a bonyolult termék és a reklám lehetőségei közötti feszültséget nem lehet azzal feloldani, hogy a reklámnak teljes körű tájékoztatási feladatot tulajdonítunk. A „túlinformált” reklám éppen eredeti funkcióját, a figyelemfelhívást képtelen ellátni: reklámszakmailag igazolt, hogy háromnál több lényeges információt a reklámolvasó fogyasztó képtelen befogadni és feldolgozni. Hangsúlyozta továbbá, hogy a jogalkotó éppen ezért választotta azt az utat, hogy szektorális jogszabályban, a hitelintézeti törvényben (Hpt.) szigorú és részletes ügyfél-tájékoztatási kötelezettséget ír elő.

A bíróság a bank érvelését nem fogadta el. Megerősítette, hogy a „kialakult bírói gyakorlat szerint a tájékoztatás akkor is jogsértőnek minősül, *ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére*”. A törvény (Tpvt. 8. § /1/ és /2/) ugyanis „a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza; e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.” A bíróság egyetértett továbbá a GVH és az eljáró bíróságok azon jogi álláspontjával, hogy a vizsgált reklámok azért nem feleltek meg a jogszabályi követelményeknek, mivel „azok révén a fogyasztó nem nyerhetett *teljes képet* a hitelkártya kamatmentes használatáról, így a kifogásolt közlést tartalmazó reklámok alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére” (kiemelések – M.K.). Nem várható el például egy banki ügyféltől, még az átlagosnál tájékozottabb, sokat kockáztató ügyfelektől sem, hogy reklám- és marketingállításokat „gyanúsnak” találjanak, és kifejezetten utánajárjanak az információk valóságtartalmának.

Értékelés. A reklám- és marketinginformációk értékelése – hacsak nem kifejezett hazugságokról vagy nagy valószínűségű és fontos kockázatok, termékjellemzők elhallgatásáról van szó – szemben a Legfelsőbb Bíróság álláspontjával és a GVH gyakorlatával aligha lehetséges a teljes döntéshozatali folyamat rekonstruálása nélkül. Egyet lehet érteni azzal, hogy egy szerződő félnek joga van azzal a vélelemmel élni, hogy a másik fél nem hazudik. Ugyanakkor az ésszerű körütekintés, az egészséges gyanakvás ösztönzése, különösen az újszerű, meglepően vonzó ajánlatok esetében kifejezetten kívánatos – legalábbis annyiban mindenképpen, hogy az érdeklődő vevő kiemelt figyelmet fordítson a tényleges szerződési feltételekre és a könnyen elérhető nyilvános információkat felhasználja. (A kormányzatra bízni a gyanakvást vélhetően jóval drágább, mint az érintett magánszereplőkre a körütekintést.) A nem egyértelműen hazug vagy félrevezető állításokat illetően ezért is célszerű a teljes döntési folyamatot a szabályozói fellépés tárgyává tenni, kiemelt figyelmet fordítva a *szerződés dokumentumaira* és a *szerződéskötés procedurális méltányosságára*. A szabályozó célt téveszt, ha a reklámon, a marketingkiadványon kéri számon mindazokat az információkat, amelyekre a banknak a szerződés megkötéséig fel kellene hívnia az ügyfél figyelmét. Ezzel ugyanis arra ösztönzi az ügyfelet, hogy nagyobb mértékben hagyatkozzon a figyelemfelhívó, „kedvcsináló” kommunikációs eszközökre, mint egyébként tenné. Ahelyett, hogy körütekintőbb szerződéskötésre ösztönöznél. Komplex (pénzügyi) termékeknél illúzió tökéletes pontosságra törekedni. A nagyon szigorú utólagos(!) megítélés túl körülményes (ezért érthetetlen) megfogalmazásra ösztönözheti a bankot, az ügyfélben pedig irreális várakozásokat ébreszt a szabályozó kompetenciáját illetően.

A bemutatott legfelsőbb bírósági ítélet fontos hivatkozási alapként szolgált a GVH egy olyan határozatában, amely szorosan összefüggött a pénzügyi válsággal.

1.1.2. A pénzügyi válság hatása: CDO-kötvények

A pénzügyi válságban fontos szerepet játszottak az ún. CDO-kötvények², amelyek részben az ingatlanpiacok kockázatait „közvetítették” magánbefektetőknek. A GVH szerint a K&H Bank Zrt. 2005 októbere és 2007 májusa között a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított az általa értékesített CDO-kötvények ún. tájékoztató leírásainak alkalmazásával (Vj-58/2009). A hivatal emiatt 40 millió forintra bírságolta a bankot. A hatósági vizsgálat arra irányult, hogy az említett 4 oldalas marketing célú tájékoztatók megtévesztésre alkalmasak voltak-e a befektetés lényeges jellemzőit, biztonságosságát, a vállalt kockázatokat és a nyújtott garanciákat illetően. A Versenytanács a határozatában ragaszkodott ahhoz, hogy ő csak a reklám és marketingtevékenység egyes elemeit értékeli önmagukban, nem pedig a tájékoztatási folyamat egészét. Megemlített ugyan néhány fontos körülményt a tájékoztatási folyamatról, ám ezeket a határozat meghozatalakor nem vette figyelembe.³ Az indoklás hivatkozik a Legfelsőbb Bíróság fent bemutatott ítéletére (Kfv.IV. 37.380/2008/7.), amely szerint a GVH-nak a jogsértés megállapításához nem kell a teljes ügyintézési, döntési folyamatot vizsgálnia, hanem elég, ha leszűkítve csak a reklámozási és marketing szakaszt vizsgálja.

A GVH többféle tájékoztatást kifogásolt, és ezeket eltérően ítélnék meg. Vegyük sorra ezeket.

(1) *Kockázati minősítés.* A bank a nagy nemzetközi hitelminősítők értékelésére hivatkozva állította, hogy a CDO kötvények az állampapírokhoz hasonló kockázatúak, de magasabb kamatot nyújtanak. Jelezte ugyanakkor, hogy nem garantálható, hogy az aktuális minősítést megőrzi a kötvények. A GVH szerint a bank ezzel megtévesztette az ügyfeleit, mivel nem jelezte külön, hogy a CDO kötvények mögött az állampapíroktól eltérően nincsen állami garancia.

(2) *Futamidő.* A bank különbséget tett a „várható futamidő” és a jóval hosszabb „jogi lejárat” között, és a tájékoztatóban csak az elsőt, míg a szerződési összefoglalóban és szerződésekben az utóbbit szerepeltette. A tájékoztatóval ezért megtévesztette az ügyfeleit.

(3) *Másodlagos piac.* A tájékoztatók szerint a kibocsátó másodlagos piacot garantált a CDO-kötvényeknek, azonban a későbbiekben a pénzpiaci válság hatására – külön előzetes értesítés nélkül, a tőkepiaci törvény rendelkezésére (Tpt. §. 122.) hivatkozva (rendkívüli körülmény bekövetkeztekor a befektetési szolgáltató elállhat nyilvánosan közzétett ajánlatától) – a kereskedést felfüggesztette. A GVH szerint a Tpt-re hivatkozás nem releváns, mivel a marketingszövegben a bankgaranciáról nyilatkozott, és nem jelezte kifejezetten, hogy ez csak normál piaci körülmények között érvényes.

(4) *A kötvény jellege.* A tájékoztatók egy része azt állította, hogy a kötvény egy egyszerű vállalati kötvény, amelynek megvásárlásával a fogyasztó több száz vállalat hitelkockázatát vállalja fel. További fontos üzenet volt, hogy a KBC csoport (amelynek a K&H Bank tagja) aktív vállalatfigyelést folytat, amely révén időben észreveszik a bajt és lecserélik a gondban lévő vállalatok hiteleit, amely biztosítja a kötvényesek védelmét. A GVH álláspontja szerint ezek az üzenetek nem feleltek meg a valóságnak. A tájékoztatók ugyan kitértek a kötvények mögötti pénzáramlásra, azonban ezt nem oly módon tették, hogy a fogyasztó előtt ismert legyen, milyen, ténylegesen nemcsak vállalati hitelekkel kapcsolatos eszközöket magában

² *Collateralized debt obligation*, azaz adósságfedezetű kötelezettség – jellemzően hitelek, kötvények, vagy egyéb eszközök mögöttes fedezetével kibocsátott, többnyire magas kockázatú értékpapír.

³ A szerződéskötéskor a szerződésekről készült Összefoglalókat nem adták át; a fogyasztók privát bankáruk által szóbeli tájékoztatásban is részesülhettek, amelynek tartalma teljes egészében nem rekonstruálható.

foglaló portfólió áll a kötvény mögött, s ennek megfelelően milyen jellegű kockázatokkal kell számolnia. Valamennyi kibocsátás olyan mögöttes portfólióval rendelkezett, amely nemcsak vállalati kitettséget tartalmazott, hanem például amerikai lakossági jelzálog fedezetű értékpapírokat és közelebbről meg nem nevezett „más eszközöket”. A tájékoztatók azt sem közölték a fogyasztókkal, hogy a tájékoztatókban rögzített portfólió összetételében, az abban lévő eszközök arányában változás következhet be.

Hogyan értékelhetjük az egyes kifogásolt tájékoztatásokat és a hatósági szankciókat?

(1) *Kockázati minősítés.* Ha valamely kockázatot illetően a szerződő felek egyike információ előnyben van és a magáninformációt nem tárja fel a másik fél előtt, célszerű őt felelőssé tenni azokért a károkért, amelyeket a másik fél a tájékoztatatlansága miatt elszenved. Jelen esetben a banknak tudnia kellett volna, hogy a hitelminősítők eltérő módszertan alapján osztályozzák a vállalati és a kormányzati kibocsátású kötvényeket (Moody's [2002]). Ugyanaz a kategória (pl. Aaa) más nemfizetési kockázatot jelent a két kötvénytípus esetében. Kifejezetten hamis és megtévesztő információról volt tehát szó, nem pedig olyanról, amely a későbbiekben „kibontást, pontosítást” igényelt volna. A Versenytanács elmarasztaló döntése ezért indokolt volt.

(2) *Futamidő.* A bank arra hivatkozott, hogy a „jogi lejáratot csak abban az esetben kell figyelembe venni, ha sok mögöttes adósságot nem törlesztenek határidőre, s ezért hosszadalmas bírósági és végrehajtási eljárásokra lenne szükség”, aminek kis valószínűséget tulajdonított. A kockázati minősítéssel ellentétben itt arról van szó, hogy egy viszonylag kis valószínűségűnek gondolt eshetőséget a bank nem mutatott be a marketinganyagban. A szerződési feltételekről készített összefoglalóban azonban már szerepelt ez az információ. A valódi kérdés az, hogy ezt olvasták-e az ügyfelek, elmagyarázta-e nekik ezt a bank. Ezt a GVH nem vizsgálta. Önmagában a marketinganyag alapján történő elítélés nem tekinthető megalapozottnak.

(3) *Másodlagos piac.* A vizsgálat összemosott két kérdést: (i) Meg kellett volna-e említeni a marketinganyagban a másodlagos piac megszűnésének eshetőségét? (ii) Az általános szerződési feltételek módosítása megfelelő módon történt-e? Az első kérdést illetően a GVH lényegében feltételezte, hogy a banknak minden rendkívüli eshetőségre ki kellett volna térnie a marketinganyagban. Mint a futamidő esetében is, helyesen a tájékoztatási folyamat egészét kellett volna elemeznie. A második kérdésnél a GVH csak azt vizsgálta, hogy jelezte-e a másodlagos piac várható megszűnését a bank az ügyfeleknek (nem, csak a megszüntetéskor). Fontosabb azonban az a nem vizsgált kérdés, hogy a szerződéskötés előtt elmagyarázta-e a bank, hogy az ászf mely pontjai változhatnak, és az ügyfelek ezt elfogadták-e.

(4) *A kötvény jellege.* A kötvény jellegét illetően részben tényyszerűen hamis információ jelent meg a tájékoztatókban arról, hogy a CDO-kötvények csak vállalati kötvényekből állnak. Ennek szankcionálása indokoltnak tűnik. A kötvény természetére és a kötvények nyomon követésére vonatkozó állítások ugyanakkor nem egyértelműen hamisak és félrevezetők, így önmagukban nem értékelhetők.

Összefoglaló értékelés. A bemutatott jogeset jól szemlélteti a GVH fogyasztóvédelmi tevékenységének erőnyeit és hibáit is. A hivatal helyesen szankcionálja azokat a hamis állításokat, amelyek fokozottan alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére. Negatívum ugyanakkor, hogy a marketingeszközökkel szemben úgy fogalmazza meg a teljes körű tájékoztatás elvárását, hogy kiragadja őket a tájékoztatási folyamat egészéből, és nem vizsgálja meg a folyamat többi elemét.

1.1.3. Lakásért életjáradék

A GVH Vj-165/2008. határozata szerint a Hild Zrt. 2008. augusztus 31-ig a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, azt követően pedig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. (A megkülönböztetésre azért van szükség, mert 2008. szeptember 1. előtti jogsértésre a versenytörvény, az azt követőekre viszont már a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló jogszabály szerint kellett eljárnia a versenyhatóságnak.) A jogsértés miatt a GVH a Hild Zrt-t 30 millió forintra büntette.

A lakásért életjáradék konstrukciók összetett, hosszú távú elkötelezettséggel járó szolgáltatások, amelyekről a döntést sokszor kevésbé tájékozott, idős embereknek kell meghozniuk. Ezek erős érvek a fogyasztóvédelmi célú hatósági ellenőrzésük mellett. A Versenytanács négy tájékoztatási gyakorlatot kifogásolt.

(1) Tévé- és rádióreklámok azt állították, hogy az életjáradékos személy a „saját lakásában” élhet tovább élete végéig. A GVH szerint ez félrevezető volt, mivel a reklámozó „elhallgatta”, hogy az életjáradék fejében a lakás tulajdonjogát át kell rá ruházni.

(2) Többoldalas prospektusokban és PR-interjúkban a cég azt állította, hogy „Gondoskodunk az ingatlan műszaki állapotának megőrzéséről!”. Ez a GVH szerint megtévesztésre alkalmas közlés volt, mivel a Hild csak a jogszabályok alapján a tulajdonost terhelő karbantartásokért felel. Ebben azonban nem voltak benne például a vendég által okozott meghibásodások, a háziállatok által okozott károk, a belső burkolatok, gyengeáramú berendezések (pl. kaputelefon) javítása miatti költségek megtérítése. Különösen a prospektusokban, ahol nem volt érdemi terjedelmi korlát, szerepeltetni kellett volna a megszorításokat.

(3) A prospektusokban és a reklámokban az is megjelent, hogy a Hild Zrt. „fizeti a teljes közös költséget”. Az életjáradéki szerződések szövege szerint azonban a takarítás, a hólapátolás vagy az esztétikai festés költségei továbbra is a fogyasztót terhelik, még akkor is, ha azok egyébként a közös költség részei lennének.

(4) A GVH vizsgálta azt a reklámszlogent is, amely szerint „mára már több mint 1000 ügyvéd fogadta el és javasolta aláírásra ezeket a szerződéseket”. A cég nem tudta hitelt érdemlően bizonyítani ezt az állítását.

Az ügy megítélésakor – mint a legtöbb fogyasztói megtévesztéses esetről – alapvető problémát jelent, hogy a Versenytanács a tájékoztatási folyamat egyes mozzanatait önmagukban, elkülönülten vizsgálta. Amint az indokolásban kijelenti: „a jogsértés vonatkozásában jellemzően nem bír jelentőséggel, hogy a fogyasztónak az adott közlést követően, a további tájékozódás során lehetősége van-e a teljes körű valós információ megismerésére”.

(1) Ami az első gyakorlatot („saját lakás”) illeti, a Versenytanács lényegében azt az elvárást támasztotta a rövid, figyelemfelkeltő reklámokkal szemben, hogy azok egyáltalán ne legyenek félreérthetők. Az indokolás teljesen figyelmen kívül hagyta a cég azon érvelését, hogy a szerződéskötéshez vezető többhónapos folyamat során az ügyfeleknek alapos tájékozódásra van lehetőségük, sőt erre kifejezetten ösztönzik őket.

(2) A többoldalas prospektusoktól jóval részletesebb információk várhatók el, mint a rövid reklámoktól. Így valóban gyanúsnak tűnik, hogy elmaradt a műszaki karbantartás finanszírozásának részletezése. Nem derül ki azonban, hogy a prospektus elolvasását követően hogyan kapták meg erről a tájékoztatást a leendő ügyfelek. Így a gyakorlat elítélése nem tekinthető megalapozottnak.

- (3) A „teljes közös költség” kifejezetten hamis állítás, hiszen a szerződések hangsúlyosan nem a teljes közös költség fedezését tartalmazzák. Ennek alapján a gyakorlat elítélése indokolt volt.
- (4) Az „ezer ügyvédre” vonatkozó tényállítás a vizsgálat alapján szintén hamis – legalábbis igaz voltát a Hild semmivel sem tudta bizonyítani. Ennek alapján a gyakorlat elítélése indokolt volt.

A Hild reklámjaiban tehát keveredtek a hamis és a nem teljesen kibontott információk. A GVH mindkettőt elítélte, pedig csak az előbbi szankcionálása volt kellően megalapozott.

1.2. Távközlés: mobilszolgáltatók reklámjai

A GVH 2009-ben mindhárom nagy mobilszolgáltató reklámgyakorlatában talált hibát. A Vodafone Zrt. (Vj-6-26/2009) és a Pannon GSM Zrt. (Vj-12-33/2009) ellen a társaságok korlátlan forgalmi kerettel reklámozott mobilinternet-szolgáltatásai ügyében indított eljárást. A T-Mobile pedig azt a kampányát kifogásolta, amikor minden új előfizetőjének 3000 percnyi ingyen beszélgetést ígért. A hivatal határozata szerint mindhárom cég tisztességtelenül járt el a fogyasztóival szemben.

A Pannon reklámplakátjai „korlátlan forgalmi keretet” hirdettek, és nem hívták fel hangsúlyosan a figyelmet arra, hogy a szolgáltatónak lehetősége van a szolgáltatási sebesség lassítására. A Pannon vásárlóhelyi hirdeteiseiben és internetes tájékoztatóiban már hangsúlyosan megjelent a sebesség korlátozhatósága, ám azzal a kitételrel, hogy arra normális használat (vagyis fájlcsereelő programok mellőzése) esetén nem kerülhet sor. Ez az állítás az ügyfelekkel kötött szerződésekben is megjelent. A GVH feltárta, hogy a Pannon nem tartotta be ezt az ígéretét. Valójában technikailag sem volt képes különbséget tenni az „extrém” és a nagy forgalmat bonyolító, de a szerződésben megjelölt programokat nem használó „normál” ügyfelek között, és az utóbbiaknál is alkalmazott lassítást. A GVH határozata szerint a figyelemfelhívó reklámok és a részletesebb tájékoztatók is alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Az előbbieket azért, mert a fogyasztók azt hitték, hogy a korlátlanság a sebességre vonatkozik, az utóbbiak pedig a sebességkorlátozásra vonatkozó tényszerűen hamis állítások miatt.

Míg a figyelmet felkeltő reklámoktól nem várható teljes körű tájékoztatás, a részletesebb reklámanyagoktól és különösen a szerződéstől elvárható a szolgáltató számára tudottan hamis információk mellőzése. Így a GVH döntésével részben egyetérthetünk. Megjegyzendő, hogy mivel az előfizetési kapcsolatból való kilépés jellemzően viszonylag költséges a fogyasztók számára, különösen indokolt, hogy a hatóság kiemelt figyelmet szenteljen a hasonló visszásságoknak.

A Vodafone esetében a GVH hasonló okokból kifogásolta a „korlátlan-ságot” ígérő figyelemfelhívó reklámokat, és a sebességkorlátozást az extrém használathoz kötő szórólapokat és internetes prospektusokat. Fontos különbség volt ugyanakkor, hogy a szerződési feltételekben a valóságnak megfelelően szerepelt, hogy a sebességkorlátozás csak az adatforgalom nagyságától függ, nem pedig a használt programoktól. De a Vodafone tájékoztatási gyakorlatában további hiányosságokat is talált a GVH.

A számlás előfizetők részére elérhető ún. Connect Roaming szolgáltatás bruttó 3000 Ft napi díjért 50 MB adatforgalmat tesz lehetővé, azzal, hogy az 50 MB túllépését követően az előfizetőnek forgalom alapú GPRS roaming díjak alapján kiszámlázott árat kell fizetnie. A hirdetésekben ez az információ szerepelt ugyan, ám a GVH kifogásolta, hogy az már nem szerepelt, hogy ezek a forgalom alapú roaming díjak az 50 MB-ot el nem érő adatforgalom

esetén fizetendő összeghez viszonyítva igen magasak (minimum 1800 Ft/MB). Így a fogyasztó nem minden vonatkozásban kapott reális képet a szolgáltatásról. Hasonlóan hiányosnak találta a GVH azokat a hirdetéseket, amelyek arra hívták fel a figyelmet, hogy a mobilinternet-előfizetést 3 napon belül költségmentesen fel lehet mondani, de nem közölték, hogy az elküldött sms-ek árát kiszámlázza a szolgáltató.

Mindkét esetet illetően a szokásos kritikát fogalmazhatjuk meg: a reklámoktól nem várható el a teljes körű tájékoztatás.

A vizsgálat kiterjedt a Vodafone-nak arra a tájékoztatási gyakorlatára is, amelynek során direktmarketing-levelekben és az előfizetőknek kiküldött magazinokban azt állította, hogy az internetes modembe beépített forgalommérővel kényelmesen nyomon követhető az adatforgalom alakulása. A GVH vizsgálata azonban feltárta (és a Vodafone is elismerte), hogy a mérőeszköz rendkívül pontatlan. A tájékozottabb féltől elvárható, hogy ne adjon át olyan információkat, amelyek a tájékozatlanabb felet a maga számára kedvezőtlen döntésekre ösztönözhetik. Itt egyetérthetünk tehát a szankcionálás jogosságával.

A GVH a Magyar Telekom mobilszolgáltatásainak reklámjaiban is talált kivetnivalót (Vj-47/2009). A rádióban, taxikon, plakátokon megjelent reklámok arról szóltak, hogy „év végéig minden új T-Mobile előfizetés mellé 3000 percnyi beszélgetést ajándékba adunk”. A GVH álláspontja szerint ez az állítás valótlan volt, mivel egy csomagra (a sok közül) az akció nem vonatkozott.

A Magyar Telekom a rádiós reklámüzenet végén, a főüzenettel azonos módon megjelenítette, hogy „az akció további feltételei az üzletekben”. Más hirdetéseket (járműreklám, óriásplakát) szintén jelezte kisebb betűkkel. A GVH szerint még a rádiós üzenet is megtévesztő volt, mivel véleménye szerint annak alapján a fogyasztók nem gondolhatták, hogy mégsem az összes csomagra vonatkozik az ajánlat.

A figyelemfelkeltő reklámokkal szembeni elvárások itt sem voltak ésszerűek. A GVH-nak a teljes tájékoztatási folyamat alapján kellett volna döntést hoznia.⁴

1.3. Fapados légitársaságok: az árak reklámozása

A Sky Europe (Vj-144/2007), a Ryanair (Vj-35/2008) és a Wizzair Vj-178/2007/23 a GVH szerint azzal tévesztették meg a fogyasztóikat, hogy hirdetéseikben elhallgatták, hogy a repülőjegy árán felül még több járulékos költséget is ki kell fizetniük, ha utazni akarnak. A Wizzairnek nemcsak a repülőjegyek árával kapcsolatos tájékoztatásai voltak megtévesztőek, hanem a repülőjegyekkel kapcsolatosan reklámozott egyes kedvezmények sem tükrözték a fogyasztók számára valós megtakarítást.

A Sky Europe vizsgálata során a GVH megállapította, hogy a cég hirdetéseiben szétválasztotta a különböző költségelemeket. A reklámokban a nettó jegyárát tüntették fel, majd külön, általában apró betűs tájékoztatásban utaltak arra, hogy a feltüntetett jegyár nem tartalmazza a repülőtéri illetéket. Kiderült az is, hogy a jegyárban nem volt benne az értékesítési és tranzakciós díj sem, holott ezt a két költségelem a fogyasztók oldalán elengedhetetlenül felmerül. A GVH megállapította még, hogy a Sky Europe egyetlen hirdetésében sem utalt arra, hogy a jegyvásárláshoz értékesítési díj is kötődik. A tranzakciós díjról a légitársaság ugyancsak nem tájékoztatott, pedig bankkártyával történő fizetéshez

⁴ A GVH korábbi hasonló, távközlési piaci határozatait – a Magyar Telekom reklámgyakorlatát kifogásoló Vj-68-2006/35., és az IKÓ Kábelszolgáltató Kft. reklámjait bírsággal sújtó Vj-035/2006/48. határozatokat – a Legfelsőbb Bíróság 2009-ben hagyta jóvá.

szokott fogyasztók aligha számolhattak azzal, hogy a repülőjegy vásárlása kapcsán tranzakciós díjat kell fizetniük.

A Ryanair reklámjaiban nem tett említést az úgynevezett extra szolgáltatásokról, illetve azok költségéről, amilyen egyéb mellett a poggyászdíj, illetve az airport -check-in- díj is. Ezeket üzletpolitikája alapján olyan szolgáltatásokként kezeli, amelyek a fogyasztó számára extra díjakként jelentkeznek, és választási kérdés a fogyasztó számára, hogy azokat egyáltalán igénybe kívánja-e venni.

A GVH érvelése szerint a fogyasztó számára a repülőjegy keresése során az ár a legfontosabb, és áron az ügyfelek az általuk kifizetendő teljes költséget értik. Számukra nem értelmezhető az az üzenet, hogy a légitársaság milyen díjat kalkulál a saját tevékenységéért, hiszen ezt a szolgáltatást csak akkor vehetik igénybe, ha a járulékos költségeket (repülőtéri illeték, tranzakciós díjak stb.) is megfizetik. A döntések illeszkednek a GVH következetes gyakorlatába, amely szerint a repülőjegyek áraival kapcsolatos tájékoztatás során lényeges körülménynek minősül, hogy a feltüntetett ár tartalmazza-e az összes járulékos költséget.⁵

A GVH korábbi határozataival és e három döntésével is arra törekszik, hogy „rendet teremtsen” a légitársaságok árreklámjai körében. Amint a bemutatott esetek is jelzik, a légitársaságok árkalkulációs politikája sokszínű, folyamatosan jelennek meg olyan új költségelemek mint pl. a poggyászdíj. Ez alapvetően a légitársaságok közötti verseny következménye, A társaságok egyre differenciáltabb szolgáltatásokat nyújtanak, és egyre pontosabban igyekeznek megcélózni a különböző fogyasztói csoportok igényeit. Minden társaság nagyon sokféle áron és feltétellel kínál jegyeket. Emiatt nem hozható megalapozott fogyasztói döntés pusztán a hirdetések alapján. A fogyasztók nagy többsége számára például a hirdetésekben jellemzően szereplő legalacsonyabb árak nem relevánsak, hiszen más feltételekkel utaznak. A hirdetések célja így nem lehet több a figyelemfelhívásnál: a fogyasztó nézzen utána a társaság ajánlatának, ha az adott viszonylatban tervez utazást. (Amint más esetben, a GVH elvileg itt is felvethetné, hogy a jelzett minimális árak megtévesztők, hiszen gyakran csak nagyon kevés jegy érhető el ezeken az árakon. Legyen kötelező egy sor részletes feltételt kiírni...) A „rendteremtésre” fordított erőforrások aligha térülnek meg, és negatív hatásuk lehet, ha a reklámok figyelemfelkeltésre való képessége csorbul (például a be nem fogadható információk burjánzása miatt).

1.4. Kiskereskedelmi láncok

A kiskereskedelmi láncokat a GVH 2009-ben piacelsőségi állításokért, akciótartási módszerekért, reklámújságokért és vásárláshelyi tájékoztatásért is elmarasztalta.

1.4.1. Piacelsőségi állítások

A GVH 2009-ben is folytatta küzdelmét a félrevezető „piacelsőségi” állítások ellen. A KiK ruhaáruházláncot tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt 1 millió forintos bírságra ítélte (Vj-071-018/2009). A KiK az üzletlánc hazai megjelenését kísérő, bevezető reklámkampányában a következőket állította: „Az árban a Nr. 1 most már Magyarországon is”, „Az árban a Nr. 1”, és a „KiK-vásárlók megszavazták: Ők itt vásárolnak a Nr. 1-nél”. A hirdetésekben szerepelt apró betűvel az a tényszerűen igaz állítás, hogy Németországban és Ausztriában reprezentatív felmérések szerint a KiK-et ismerők 75-85 %-a értett egyet azzal, hogy a textilüzletek közül a KiK a legkedvezőbb árban.

⁵ Vj-72/2005., Vj-74/2006., Vj- 147/2006., Vj-4/2007., Vj-43/2007., Vj-75/2007.

A Versenytanács a határozat indoklását arra alapozta, hogy „az ár, illetve ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, mely nem [...] fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény” (32. pont).

A GVH a reklámszlogent megtévesztő tényállításként értékelte. Kérdéses azonban, hogy volt-e fogyasztó, aki valóban így értelmezte, nem pedig pusztán úgy, hogy megjelent egy agresszívan alacsony árakat kínáló új ruhaüzlet-lánc. Valójában az „objektív” árösszehasonlítás feltételezi, hogy azonos minőségű termékekről van szó. Így ha a KiK meg is felelt volna a GVH elvárásának, és nagy betűkkel a hirdetéseire ráírta volna egy valós felmérés alapján például, hogy „az összes magyar ruhaáruház-lánc 2009. februári átlagos árai alapján” (bármilyen legyen is az „átlagos ár”...), akkor sem hozhatott volna egyetlen vásárló sem a ruhák megtekintése nélkül értelmes döntést. Vélhetően nem is tette, hanem elment megnézni, mit kínál az új üzlet, amely azt hirdeti magáról, hogy nagyon olcsó.

Aligha érte meg a KiK-nek, hogy magyarországi piacra lépésekor megtéveszse a fogyasztóit. Egy több országban összesen mintegy 12500 üzletből álló láncról van szó, amely éles versenyben könnyen összehasonlítható termékeket árusít, és egyik legfőbb erőforrása szükségképpen a vásárlók körében kiépített reputációja.⁶

1.4.2. Árképzés reklámozása, akciók

A GVH az előző évhez hasonlóan több határozatban is bírságot rótt ki kiskereskedelmi láncokra azok akciótartási gyakorlata miatt.⁷ A hivatal részben azt kifogásolta, hogy az akciósként hirdetett árak előzőleg nem is voltak magasabbak (vagy az „áthúzott” árral megegyezők); részben pedig azt, hogy az akciósként hirdetett termékek nem álltak megfelelően rendelkezésre. Amint a tavalyi elemzés is hangsúlyozta (Budai [2008]), a fogyasztói döntést nem a korábbinak állított, hanem az érvényes ár határozza meg (miért gondolná a vevő például, hogy másutt „nem akciósan” nem olcsóbb a termék?). Az ellátási kockázatok csökkentése pedig a kereskedő költségeit növeli, ezért a kockázatok kizárása a fogyasztónak sem feltétlenül áll érdekében. Továbbá, az áruházláncok saját hitelességüket teszik kockára, amikor a vásárlóiknak csalódást okoznak. Az akciók üldözése ezért nem kívánatos.

A legnagyobb port a Penny Market „trappista sajt akciója” verte fel, amely a rendkívül kedvező ár és az erősen korlátozott árukészlet miatt tömeghisztériás jelenetekhez vezetett. Ha a hisztériakeltés megzavarja a közrendet, azért a kiváltójának természetesen felelnie kell. A versenyjogi szankció azonban a fenti érvek miatt ilyen esetben sem célszerű. A csúfos kudarcba fulladt akció az áruházlánc reputációját rombolta.

1.4.3. Reklámújságok, tájékoztató táblák

ALDI. A GVH 2009 júliusában azért indított eljárást az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ellen, mert észlelte, hogy akciós újságjában és számos más kommunikációs eszközön meghirdette a „Kidz Alive Gyermek farsangi jelmez” termék akciós értékesítését. A termék

⁶ Szintén megalapozatlan piacelsőségi állítás miatt bírságolta meg a hivatal a Muscle Tuning Kft.-t, amely „Magyarország legolcsóbb táplálék-kiegészítő szaküzlete”-ként reklámozta magát, és egyes hirdetett termékekről azt állította, hogy ő kínálja őket a legkedvezőbb áron. (Vj-87/2008)

⁷ Lásd Vj-100/2008, Vj-133/2008, Vj-162/2008/044, Vj-007/2009/62, Vj-163/2008 és Vj-78/2009

hirdetésénél az volt olvasható, hogy „minden szükséges kiegészítővel együtt”, ugyanakkor a nindzsa jelmez esetében a kard, a királylány jelmez esetében a varázspálca és az indiánlány jelmez esetében a balta, amelyek a termék hirdetésében láthatóak voltak, nem képezték részét a jelmeznek. (A hirdetési újságban és másutt is szerepelt, hogy a „termékek dekoráció nélkül kerülnek árusításra”, és „a termékek műszakilag ill. külsőleg eltérhetnek a fotón látottaktól”). Mindezek miatt a GVH szerint az ALDI tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, ami miatt egymillió forint bírságot kell fizetnie.

Az esetleges fogyasztói megtévesztés hatósági megítélésekor mindig figyelembe kell venni, milyen jellegű termékről van szó. A kifogásolt reklámok egyszerű termékek olyan tulajdonságára vonatkoztak, amelyek csomagolásán a tartalmat pontosan és könnyen érthetően tüntették fel (ezt a GVH is elismerte). Fontos körülmény továbbá, hogy az élelmiszer-áruházak között komoly verseny folyik a vásárlókért, amelynek keretében a fogyasztóknak lehetőségük van arra, hogy jövőbeli vásárlásaik megvonásával megbüntessék a valótlán ígéreteket tevő kereskedőket. Az áruházak közötti versengés eszközei a hirdetési újságok is, amelyek hitelességének fenntartásához az áruházaknak erős érdekük fűződik. Ennek alapján a hatósági beavatkozás a szóban forgóhoz hasonló esetekben fölöslegesnek tűnik.

A konkrét ügy azonban a hatósági beavatkozás költségeire is rávilágít, amelyek egy részét végső soron maguk a fogyasztók viselik. A hirdetések, hirdetési fotók pontosabbá tétele plusz költséget jelent, amely magasabb fogyasztói árakhoz vezet. Az alternatívát a kép nélküli hirdetések jelentik. Azok a farsangi jelmezek, amelyek „képszerűen nem kerültek feltüntetésre egyik kommunikációs eszközön sem”, nem képezték vizsgálat tárgyát. Ha nincs kép, az nyilván nem lehet megtévesztő. Ugyanakkor a fogyasztó is lényegesen kevesebbet tud meg előzetesen a termékről.

Praktiker. A Praktiker Építési és Barkács piacok Magyarország Kft.-t azért bírságolta meg a GVH, mert reklámkiadványaiban és áruházi tábláin hamis információt tüntetett fel egy konkrét termékről, a Yakimoto elektromos kerékpárról (Vj-057-30/2009). A kerékpárral egy feltöltéssel megtehető maximális távolságról kezdetben azt állította, hogy „40-50 km”, de „a fenti adatok a terhelés és körülmények függvényében változhatnak”, később pedig azt hirdette, hogy a hatótávolság „kb. 35-40 km”. Ezzel szemben a hivatalos használati útmutatóban 25-50 km szerepelt, kiemelve, hogy az érték erősen függ a körülményektől. A terméket az importőr cég ügyvezetője személyesen is tesztelte két alkalommal, és erről emailben azt a tájékoztatást adta a Praktikernek, hogy „25-30 km maximális sebesség és 40-50 km hatótávolság (???) – környezeti viszonyoktól függően.” Az importőr a GVH-nak benyújtotta a két tesztút kézzel írott, informális „jegyzőkönyvét”, amely szerint egyszer 26,2 km, a másik alkalommal pedig 48,8 km után merült le az akkumulátor. Mivel a hatótávolság az elektromos kerékpárok egyik legfontosabb tulajdonsága, a GVH szerint a téves tájékoztatás alkalmas volt a vásárlói döntések befolyásolására, a fogyasztók megtévesztésére. Hogy ez ténylegesen így volt, vásárlói panaszok is jelezték.

A vizsgált esetben sem az importőr, sem a kiskereskedő nem járt el kellő gondossággal. Az importőr szakszerűtlenül tájékoztatta a kereskedőt, az utóbbi pedig nem kérdezett rá az emailben közölt adatok bizonytalanságának okára, illetve a használati útmutató és az email inkonzisztenciájára. Nehéz eldönteni, hogy a vásárlók tudatos megtévesztésének célja vagy a hanyagság magyarázza a kiskereskedő hirdetési gyakorlatát. Ez azonban végső soron mindegy, mivel a kereskedőtől elvárható, hogy a kis költséggel elérhető információkat felhasználja, bizonytalanság esetén pedig ne egyoldalúan a vásárló kárára és a saját hasznára

„tévedjen” – különösen olyan nagyobb értékű, ritkán vásárolt termékek esetén, mint például a szóban forgó elektromos kerékpár.⁸

1.5. Egyéb termékek

1.5.1. Gyógyhatású és egyéb bizalmi termékek

A GVH a 2008. évhez hasonlóan 2009-ben is keményen fellépett azok ellen a gyártók, illetve forgalmazók ellen, akik úgy tulajdonítottak gyógyhatást a termékeiknek, hogy nem rendelkeztek erről az Országos Gyógyszerészeti Intézet szakvéleményével. Gyógyhatás esetén jellemzően bizalmi termékről beszélhetünk, mivel a laikus felhasználó a terméket jellemzően annak használata után sem tudja egyértelműen megítélni, a forgalmazás hatósági engedélyhez kötése indokolt.⁹

Hasonlóan ítéldhetjük meg az olyan termékeket, amelyek forgalmazása ugyan nincs engedélyhez kötve, de bizalmi jellegűek, vagyis lényeges tulajdonságaik a használat során sem válnak nyilvánvalóvá. Ide sorolható a GVH eljárása a ORO-TEAM Kereskedelmi és Szolgáltató Bt. ellen (Vj-159/2008/023), amely „vízlágyító és vízkömentesítő készülékeket” forgalmazott, és ezeknek kedvező egészségi hatást is tulajdonított. A GVH elvárta a cégtől, hogy tudományos kísérleti eredményekkel támassza alá állításait, amelyre az nem volt képes.

1.5.2. Kozmetikai termékek – világmárkák reklámjai

Kampányszerűen lépett fel a GVH több nemzetközi kozmetikai cég ellen is. Minden esetben a reklámokban a termékek hatására vonatkozó állításokat találta megalapozatlannak, ezért megtévesztőnek; és nagy bírságokat vetett ki több vállalatra is. A L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft. Ügyében (Vj-116/2007) a hivatal összefoglalta, hogy milyen elveket követett. Többek között, ha egy vállalkozás kategorikus állítást fogalmaz meg (pl. egy krém „bizonyíthatóan megfiatalítja az arcbőrt”), akkor:

- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania;
- 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;
- a reklámban közölt állítás megalapozására hivatkozott eredménynek a vizsgált személyek 100%-ához igen közel eső részére kell igaznak lennie;
- a kijelentést megalapozó vizsgálatnak a reklám által elért fogyasztók szempontjából átlagos 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

⁸ A Praktiker – szintén az importőr tájékoztatására hagyatkozva – a végsebességet is kissé eltúlozta a használati útmutatóhoz képest: 25 km/h helyett 25-30 km/h-t hirdetett. Ezt azonban a GVH nem találta olyan fontos információnak és nagy eltérésnek, hogy bírságot érdemelne.

⁹ Lásd a következő eseteket: Vj-97/2007, Vj-108/2008, Vj-86/2008, Vj-48/2008, Vj-30/2008, Vj-107/2008, Vj-75/2008, Vj-7/2009, Vj-008/2009/16.

- a fogyasztó előtt világosan ismert legyen, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény egy szubjektív vagy egy objektív hatékonysági vizsgálat eredménye-e,
- a reklámállítások teljesen összhangban legyenek a vizsgálati eredményekkel és a vizsgálat lefolytatásának körülményeivel,
- az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania.

Például a fogyasztók megtévesztésére lehet alkalmas, ha valaki egy szubjektív hatékonysági vizsgálatban részt vett néhány tucat nő véleményére alapozva állítja, hogy „a nők” x%-a miként vélekedett a termékről, illetve annak valamely tulajdonságáról.

A GVH az egyes ügyekben jelentős erőforrásokat szentelt az arra vonatkozó bizonyítékok áttanulmányozására és értékelésére, hogy a reklámban elhangzó állítások valóban tudományosan megalapozottak-e.

Úgy véljük, ezek az erőfeszítések célt tévesztenek. A gyógyhatású termékekkel ellentétben a kozmetikai termékek jól látható esztétikai változást ígérnek. Ebből a szempontból¹⁰ nem bizalmi, hanem tapasztalati javak. Az elégedetlen vevő legközelebb nem fog hinni az adott gyártónak, ha egyszer úgy érzi, hogy becsapta. Ráadásul világszerte jól ismert, egymással éles versenyben lévő háztartási márkákról van szó (Nivea, L'Oréal, Johnson and Johnson, Avon), amelyek gyártóinak nagyon erős érdekük fűződik a reputációjuk fenntartásához. A reklámok hatásági üldözése így aligha jár társadalmi haszonnal.

A GVH súlyosbító körülményként értékelte, hogy a kozmetikai piac jelentős szereplőiről van szó. Valójában éppen ez teszi valószínűtlenné, hogy a fogyasztók becsapására játszanának.

1.5.3. Könyvek

Sajátos színfolt a 2009-es fogyasztóvédelmi ügyek között egy könyvkiadó elmarasztalása (Vj-123/2008). A Könyvmíves Kft. ellen folytatott versenyhatósági vizsgálat megállapította, hogy a kiadó *Magyar értelmező kéziszótár* című kiadványában számos címszó „archaikus fogalmazásban” található meg. A régies nyelven fogalmazott értelmezések sokszor még egy művelt felnőtt számára sem mindig érthetőek. Ugyanakkor a szótár nem tartalmaz információt arra vonatkozóan, hogy a könyv régies megfogalmazásban határoz meg egyes címszavakat. A szótárban szereplő „A kiadvány 2000-ben jelent meg először” mondata ezt a megtévesztő elemet tovább erősíti, és azt a képzetet kelti a fogyasztóban, hogy teljesen új szerkesztésű és nyelvezetű könyvet vásárolhat meg.

A GVH azt kifogásolta, hogy a fogyasztó nem ismerhette fel azt a tényt, hogy a kiadvány egy régi értelmező szótár szókészletén alapul, régen használatban volt fogalmakat régies írásmóddal, a korabeli értelmezésnek megfelelő tartalommal és szóhasználattal magyaráz. Súlyosbító körülményként vette figyelembe, hogy a megtévesztő magatartás a diákokat is érintette, akik kiszolgáltattott fogyasztói körnek tekintendők.

Aligha vitatható, hogy jobb lenne, ha nem jelennének meg a könyvpiacon igénytelen fércművek. A GVH határozata mégis több szempontból vitatható. A hivatal tartalomelemzésre tett kísérletet. Vélhetően több ezer olyan kétes minőségű könyv van forgalomban, amelynek megvételét alaposan megbánja a fogyasztó. Miért nem bírságolja meg

¹⁰ Az esetleges egészségkárosító vagy éppen gyógyító hatások jóval kevésbé nyilvánvalók a fogyasztók számára. Emiatt célszerű a kozmetikai termékekre egészségügyi engedélyeztetést előírni (ez így is történik), a gyógyhatás reklámozását pedig gyógyszerészeti engedélyhez kötni. De a szóban forgó esetekben (egy kivétellel) nem ezekről volt szó.

például a GVH azoknak a mesekönyveknek a kiadóit, amelyekben a farkas nem eszi meg Piroska nagymamáját (vannak ilyenek)? A Piroska és a farkas mesecím talán nem ezt ígéri? A természetes válasz erre persze az, hogy a vevő nézzen bele a könyvbe, mielőtt megveszi. Ha pedig nem érzi kompetensnek magát, kérjen ismerőstől segítséget, és az aluljáró helyett vásároljon a könyvruházban. A kisdíákoknak segítsen a szülő, a szülőnek adott esetben a tanár.

2. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének döntései

A PSZÁF számos fogyasztóvédelmi célú határozata közül azt a kettőt választottuk ki, amelyet maga a felügyelet is kiemelt fontosságúnak ítélt meg, és a szélesebb közvélemény figyelmére is számot tartottak.

2.1. CDO-kötvények

A GVH-t megelőzően a PSZÁF is vizsgálta a K&H Bank CDO-kötvényekkel kapcsolatos ügyfélértékelési gyakorlatát. A PSZÁF nem a versenytörvény, hanem a tőkepiaci törvény (a tőkepiacról szóló 2001. évi CXX. törvény) alapján járt el, amely szabályozza a bank tájékoztatási kötelezettségeit. Sajnálatos módon a PSZÁF nem teszi közzé a tőkepiaci határozatainak indoklását, csak egy szűkszavú sajtóközleményt hoz nyilvánosságra. Ennek alapján úgy tűnik, hogy a PSZÁF és a GVH részben ugyanazokért a gyakorlatokért marasztalta el a bankot. Kívánatos lenne, hogy a PSZÁF is nyilvánosságra hozza határozatai indoklását. Ennek hiányában a piaci szereplők nem tudnak alkalmazkodni a szabályozó hatóság elvárásaihoz. Szintén fontos lenne, hogy a két hatóság jogköre világosan elkülönüljön, és egy indok alapján csak egyszer lehessen egy üzleti gyakorlat ellen eljárni.¹¹

2.2. Törzsvásárlói rendszerek (pilótajátékok?)

Nagy érdeklődés övezte a ScienNet és a Lyonesse „törzsvásárlói rendszerek” ellen indított eljárásokat, amelyekre maguk a hatóságok is fontosnak tartották felhívni a sajtón keresztül a figyelmet.

A PSZÁF a ScienNet esetében azt vizsgálta, hogy a tevékenysége engedély nélküli betétgyűjtésnek vagy más pénzügyi tevékenységnek minősül-e. Nemleges válaszra jutott, ugyanakkor közleményt adott ki a vizsgálódása eredményeiről, és más hatóságok eljárását kezdeményezte. A közlemény nyomtatékosan felhívta a figyelmet arra, hogy (1) a ScienNet rendszert nem felügyeli a PSZÁF, és a rendszer nem része sem az Országos Betétbiztosítási Alapnak, sem a Befektetővédelmi Alapnak; (2) a törzsvásárlói jutalékok nagyban függenek a beszerezett új törzsvásárlók számától és vásárlásaitól; (3) a ScienNet-utalványokra tett

¹¹ A PSZÁF sajtóközleményében egy szakmai hibára bukkanhatunk, amely talán csak véletlen félrefogalmazás. A Felügyelet szerint a bank azon ügyfélértékelési gyakorlata, hogy a kötvények „állampapírszerű kockázattal” fizetnek „azoknál magasabb kamatot” azért volt félrevezető, mivel a bank nem jelezte az ügyfelek felé: az azonos kockázaton a független hitelminősítő szervezetek módszertanai szerinti megegyező kockázati besorolását érti. Valójában a probléma nem az volt, hogy a bank nem mondta meg, hogy a hitelminősítők szerint azonos a kockázat, hanem az, hogy maguk a hitelminősítő intézetek sorolják be két külön módszertan alapján a vállalati és a kormányzati kötvényeket.

befizetések nem igényelhetők vissza, és 3 év után lejárnak; (4) a törzsvásárlók egy ciprusi tulajdonban lévő amerikai céggel állnak szerződéses kapcsolatban.

A közlemény megjelentetését pozitívan ítélnék meg. Nemcsak azért, mert felhívta a figyelmet fontos szerződési feltételekre, hanem mert egyértelművé tette, hogy a társaságok nem tartoznak szoros hatósági ellenőrzés alá. A fogyasztókat feltételezhetően mindkettő éberségre ösztönzi. A közlemény talán egyetlen hiányossága, hogy nem szól arról: aPSZÁF törekedett arra, hogy hatósági szerződést kössön a ScienNettel, ám erre az átláthatatlan tulajdonviszonyok miatt nem volt módja. (A felügyelet szóvivője ezt sajtóinterjúkban elmondta.) Kérdéses ugyanakkor, hogy a közlemény eljutott-e (akár a sajtón keresztül) az érintett fogyasztókhoz.

A Lyoness ezzel szemben egy Ausztriában bejegyzett, ott is közismert cég tulajdonában van, és esetében még 2008-ban megkötött egy hatósági szerződés, amelynek teljesítését a cég önként vállalta, a PSZÁF pedig rendszeresen ellenőrzi. E szerződés értelmében (1) a társaság az ügyfelei tudomására hoz egy, a szerződések lényegi pontjait összefoglaló írásbeli tájékoztatót; (2) a vásárlói klub iránt érdeklődők számára minden esetben átadja az általános szerződési feltételeit tartalmazó dokumentumot; (3) az ügyfélpenzek elkülönített kezelése érdekében külön bankszámlát nyit; (4) az ügyfélpanaszok kezelésének rendjére külön szabályzatot dolgoz ki.

A GVH 2009-ben vizsgálatot indított mindkét cég ellen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat gyanúja miatt. Egyrészt a cégek kommunikációját vizsgálja, másrészt azt a gyakorlatukat, hogy a fogyasztók juttatásai az új vásárlók beléptetésétől függenek. A vizsgálatok az év végéig nem zárultak le.

3. Nemzeti Hírközlési Hatóság

3.1. Internetszolgáltatók reklámjai (NHH)

A Nemzeti Hírközlési Hatóság feladatkörébe tartozik annak ellenőrzése, hogy az internetszolgáltatók megfelelően tájékoztatják-e ügyfeleiket a szolgáltatásaik technikai paramétereiről. E téren fontos, pozitív változások történtek 2009-ben.

2008 decemberében lépett életbe az elektronikus hírközlési szolgáltatás minőségének a fogyasztók védelmével összefüggő követelményeiről szóló kormányrendelet, amely előírta, hogy az internetszolgáltatóknak a kínált sávszélesség mellett az általános szerződési feltételeikben (ászf) és hirdeteikben is fel kell tüntetniük a garantált le- és feltöltési sebességet is. Az előírás célja az volt, hogy segítse a fogyasztók tájékozódását. Korábban ugyanis az internetszolgáltatók elsősorban a kínált, elméleti maximum értéket hirdették, amely akár többszöröse is lehet a garantált értéknek, és nem számoltak be hirdeteikben, tájékoztató anyagaikban, illetve a szerződési feltételeik között arról, hogy az adott csomaghoz mekkora garantált le- és feltöltési sebesség tartozik. Az utóbbi alapvető jelentőségű az internetszolgáltatás esetében, hiszen egyrészt meghatározza a szolgáltatás minimumát, másrészt valós képet ad a szolgáltató teljes hálózatának minőségéről. A hivatal számos szolgáltatót hívott fel a jogsértő magatartás megszüntetésére, a DIGI Kft-t pedig, amely a korábbi vizsgálat után is jogsértő szórólapokat osztogatott, 10 millió forintra bírságolta.

Indokoltnak tekinthető a hatósági fellépés annak érdekében, hogy a műszakilag általában nem képzett fogyasztók pontos és érthető képet kapjanak az internetszolgáltatás fontos technikai paramétereiről, amelyek közé a garantált le- és feltöltési sebesség is tartozik. Fontos ugyanakkor, hogy az NHH ne kezelje elkülönítetten a figyelemfelhívó reklámokat, hanem a fogyasztók tájékoztatásának teljes folyamatát vizsgálja.

4. Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság feladatköreit az elmúlt évi tanulmány (Budai [2009]) részletesen áttekintette és értékelte. Most két olyan területet emelünk ki, ahol fontosabb változások történtek az elmúlt évekhez képest: (1) A hatóság igen szigorúan lépett fel a dohánygyártókkal és -forgalmazókkal szemben. (2) 2008-ban lépett hatályba a hatóság munkáját érintő, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.). Ennek érvényesítéséről gyakorlati tapasztalatok először az idei évben halmozódtak fel. Végül egy konkrét döntést mutatunk be, amelyben az NFH egy biztosító általános szerződési feltételeit támadta meg sikeresen.

4.1. Dohánytermékek reklámozása

A 2008-ban hatályba lépett új gazdasági reklámtörvény jelentősen megszigorította a dohánytermékek reklámozását. A Fővárosi Bíróság azonban még a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság egy olyan határozatát hagyta jóvá, amely a korábbi jogszabályon alapult. A British-American Tobacco (BAT) 2007-es téli kampánya során hetven SPAR és ötven Tesco üzlet előtt felállított standjain az üzletben megvásárolt cigarettásdobozhoz különféle ajándékokat – öngyújtót, kávésbögréket – osztogatott. Az NFH a BAT-re 300 millió, a reklámoknak helyszínt adó SPAR Magyarország Kft.-re 70 millió, a Tescóra 40 millió, az akciók lebonyolításával megbízott HPS Kft.-re pedig 100 millió forint bírságot rótt ki – a HPS ügyében később dönt a bíróság. Azonos ítéletet hozott a Pest Megyei Bíróság a Tesco ellen ugyanennek a BAT-kampánynak a tárgyában.

A dohányzás reklámozásának általános és szigorú tilalma abból indul ki, hogy a fogyasztók képtelenek a dohányzással járó kockázatok mérlegelésére. Úgy véljük, ez a fogyasztók értelmi képességeinek lebecsülése, és a fogyasztók felelőségének tagadása. Valójában a reklámtilalom jelentősen korlátozza a fogyasztók tájékozódási lehetőségeit és a dohánygyártók közötti versenyt, különös tekintettel az új termékek, innovációk megjelenésére.

Az NFH, majd a Fővárosi, illetve Pest Megyei Bíróság ráadásul nem a dohányzás élvezeti értékét megjelenítő reklámot sújtotta hatalmas bírsággal, hanem egy olyan promóciót, amely azokat célozta meg, akiknek vélhetően amúgy is szokásuk, hogy cigarettát vásárolnak. A promóció nyilván egyrészt a márkahűséget kívánta növelni, másrészt indirekt árengedményként volt felfogható. Még ha a dohányreklámokat nem kívánatosnak tartjuk is, nehezen magyarázható, mi a probléma a márkahűséggel és az árengedményekkel. (Az árak befolyásolására egyébként is a kormányzat rendelkezésére áll a cigarettára kirótt jövedéki adó.)¹²

4.2. Fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) szerinti eljárásoknak az a része, amely nem hat számottevően a piaci versenyre, illetve nem a pénzügyi piacokat érinti, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság hatáskörébe tartozik. Az NFH által 2009-ben indított eljárások jelentős része valamely – az NFH éves ellenőrzési

¹² Az NFH 2009 májusában újabb jelentős bírságot szabott ki a BAT-re, a Csemege-Match Zrt-re és a SPAR Magyarország Kft-re jogellenes cigarettareklám-kampány miatt. Mivel a döntés még nem jogerős, és a hatóság csak a jogerős döntéseket teszi közzé, az ügy tartalma a kézirat lezárásáig nem ismert.

programjában szereplő – témavizsgálathoz (pl. ár, egységár feltüntetésére vonatkozó előírások betartásának ellenőrzése; húsvéti szezonális vizsgálat; elektronikus kereskedelmi tevékenység ellenőrzése) kötődött. A fogyasztói kérelem alapján indult eljárások az összes eljárás mintegy 10%-át tették ki. Az NFH egy dokumentumban összefoglalta a 2009. évi tapasztalatait, kiemelve olyan ügyeket, amelyek tipikusnak mondhatók, és jól jellemzik a hatóság gyakorlatát. A következőkben ezekből az esetekből indulunk ki (NFH [2010]).

A vizsgálatok jelentős része a vásárlás alkalmával (azt közvetlenül megelőzően) nyújtott tájékoztatási gyakorlatokat vizsgálta. Bírósággal sújtotta többek között

- (1) olyan termékek gyártóit, amelyek címkéjén megalapozatlanul szerepelt gyógyhatás;
- (2) olyan vendéglátó egységeket, ahol a kimért mennyiségek elmaradtak a fogyasztó által rendelt és kifizetett mennyiségektől;
- (3) olyan kereskedőket, akik az árcímkénél magasabb összeget fizettettek ki;
- (4) olyan gyártókat és szolgáltatókat, akik hamisan állították magukról, hogy a terméküket, tevékenységüket hatóság vagy más engedélyezte, jóváhagyta, elismerte.

Az ilyen hamis tájékoztatások szankcionálása általában indokolt. Az eladó felelőssége, hogy igazat mondjon, illetve kellő gondossággal elkerülje a téves tájékoztatást.

Az NFH megtévesztő mulasztásokért is elmarasztalt gyártókat, forgalmazókat. Az egyik esetben, amelyet kiemelt a hatóság, a gyártó nem írta rá termékére, hogy az édesítőszer tartalmaz. Mivel fontos, de bizalmi jellegű, vagyis a fogyasztó által fel nem tárható terméktulajdonságról van szó, a szankcionálás indokolt. Egy másik esetben csak a vásárlás után tudta meg a vevő, hogy a garancia csak akkor jár, ha az adott terméket (kerékpárt) a saját költségén a kijelölt szervizben üzembe helyeztetni. A szankció itt is indokolt, amennyiben az eladó a vevő értékelését befolyásoló információt mulasztott el közölni.

A hatóság fellépett a megtévesztő étel- és italnevezések ellen. A Magyar Élelmiszerkönyv előírásait kérte számon egyes termékeken (pl. tejföl, csokoládé), amelyek összetétele eltért az elfogadhatótól. Eljárt továbbá olyan termékek ellen is, amelyek hatásmechanizmusa a fogyasztó számára nem volt ellenőrizhető (pl. víztisztítók). Mivel a fogyasztó a kifogásolt termékjellemzőket vélhetően fontosnak tartja, de maga felderíteni nem tudja, a hatósági fellépés kívánatos.

Kevésbé egyértelműen értékelhetjük az NFH-nak az utazással egybekötött árubemutatókra koncentrált „témavizsgálatát”. A hatóság szerint jogsértő „a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól”. Még ha nem is vagyunk jó véleménnyel egy ilyen trükköt alkalmazó kereskedőről, nem világos, miért kell ellene a hatóságnak fellépnie. A vevő ugyanis csak akkor fogja megvenni a terméket, ha úgy gondolja, hogy az neki megéri. Szankcionálandó ellenben, ha valaki erőszakosan, agresszívan próbálja a termékét másra erőltetni, és a vevőt arra kényszeríti, hogy csak azért vásároljon, hogy megszabaduljon a zaklatástól. Nem világos, hogy az utazásos árubemutatók mennyiben hoznak létre ilyen helyzeteket.

4.3. Általános szerződési feltételek egy biztosítótársaságnál – az NFH közérdekű keresete

A Fővárosi Ítéltábla jogerős ítéletével helyt adott a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság egy közérdekű keresetének, és megállapította, hogy a K&H Biztosító Zrt. betöréses lopás és rablás biztosításra vonatkozó általános szerződési feltételein belül az a kikötés, hogy a károsult a betöréses lopás és rabláskár esetén köteles rendőrségi nyomozást megszüntető határozatot vagy jogerős bírósági ítéletet beszerezni, és azt a biztosító részére bemutatni, tisztességtelen kikötés. A Fővárosi Ítéltábla kimondta, hogy a fenti kikötés az alperes biztosítóval szerződő valamennyi félre kiterjedő hatállyal érvénytelen. A bíróság elfogadta a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságnak azt az érvelését, hogy a kikötés azért tisztességtelen, mert a hatósági határozatok beszerzésének követelménye miatt a kárrendezés évekre elhúzódhat, ami egyoldalúan hátrányos az ügyfelek számára.

Az általános szerződési feltételekkel szemben elsősorban procedurális elvárásokat célszerű támasztani: azt ellenőrizni, hogy az ügyfél tisztában van-e azzal, mit vállal. A tartalmi felülbírálat a legtöbb esetben nem kívánatos, ugyanis a szerződő feleknek érdekükben állhat bizonyos kockázatok „egyoldalú” megosztása. Jelen esetben is célszerűbb lett volna például arra kötelezni a biztosítót, hogy a szerződéskötés előtt tájékoztassa az ügyfelet a kárrendezés várható átlagos és maximális időtartamáról.

5. Hatóságok felelőssége az általuk okozott károkért

Végezetül a Legfelsőbb Bíróság két olyan ítéletét elemezzük, amelyek nem tartoznak ugyan a fogyasztóvédelem területéhez, de ugyanúgy egy tájékozott, szakértő és egy tájékozatlan, laikus fél közötti kapcsolatra vonatkoznak: az engedélyező hatóság és az engedély által érintett állampolgár kapcsolatára. Az egyik egy hatóság (jegyző) részleges felelősségét mondta ki, a másik egy másik hatóság (PSZÁF) mentességét a kártérítési kötelezettség alól.

5.1. Jegyző (építési hatóság)

Az első jogesetben (LB-H-PJ-2009-60) egy település jegyzője építési engedélyeket és használatbavételi engedélyt adott ki egy ingatlanra. A jegyző az engedélyekhez egyik esetben sem követelte meg a felperestől a beépítéssel érintett ingatlanrészek művelés alól történő előzetes kivonásáról szóló földhivatali engedély beszerzését – annak ellenére, hogy ez jogszabályi előírás volt. Az ingatlantulajdonos pedig önállóan nem kezdeményezte a földhivatali eljárást. A körzeti földhivatal ezt követően termőföld engedély nélküli más célú hasznosítását állapította meg, és az ingatlantulajdonost földvédelmi járulék és földvédelmi bírság megfizetésére kötelezte. A tulajdonos kérte a bíróságtól, hogy a polgármesteri hivatalt kötelezze helyette a bírság megfizetésére, mondván, hogy a jegyző nem követelte meg a beépítésre szánt termőföld művelés alól történő kivonásának földhivatali engedélyezését, és így közigazgatási jogkörben eljárva neki kárt okozott.

A jegyző azzal védekezett, hogy az építési engedélyezési eljárás során tájékoztatta a felperest, hogy az építési engedélyek nem mentesítik az építési munka végzésével kapcsolatos esetlegesen szükséges más hatósági engedélyek megszerzése kötelezettsége alól, és polgári jogi igényt nem döntenek el. Hangsúlyozta, hogy ezen tájékoztatás keretében a szükséges más hatósági eljárás, így a földhivatali eljárás lefolytatására is kellő mértékben felhívta a felperest, mulasztás őt ebben a körben nem terheli.

A Legfelsőbb Bíróság 50-50%-os kármegosztást rendelt el azon az alapon, hogy a jegyző szakszerűtlenül járt el, de a felperestől is elvárható volt, hogy tisztázza, a hatóság mely engedélyeket tartja szükségesnek megszerezni.

Az ítéletet pozitívan ítéltük meg, amennyiben arra törekszik, hogy a hatóságot és az állampolgárt is gondosságra ösztönözze.

5.2. PSZÁF

A második jogesetben (LB-H-PJ-2009-366) egy szövetkezet tagja azért perelte be a PSZÁF-ot, mert az állítása szerint jogsértően engedélyezte a szövetkezet működését, amely neki kárt okozott.

A PSZÁF a hitelintézeti törvény biztosította jogkörénél fogva 2003-ban közigazgatási eljárást kezdeményezett a szövetkezetnél annak megállapítása érdekében, hogy a szövetkezet által folytatott tevékenység nem ütközik-e a törvény rendelkezéseibe. A lefolytatott eljárás eredményeként a felügyelet az eljárást megszüntette, mivel azt állapította meg, hogy a szövetkezet olyan befektetni szándékozó magánszemélyektől fogad csak el tagi kölcsön jogcímén befizetést, akiknek a belépési szándékát a vezetőség elfogadta, azaz kizárólag a szövetkezet tagjaitól. Olyan bizonyíték, tény, adat, amely kétséget kizáróan igazolná, hogy a szövetkezet a hitelintézeti törvény hatálya alá tartozó, részére tiltott pénzügyi szolgáltatást végezne, nem merült fel. Ugyanakkor tájékoztatta a legfőbb ügyészt arról, hogy felmerülhet a szövetkezet tevékenységében a visszaélés gyanúja, az, hogy a szövetkezet kizárólag a tagi kölcsön gyűjtésére alakult, rendes gazdasági tevékenységet nem végez, ami nem egyeztethető össze a szövetkezeti törvénnyel.

Ilyen előzmények után a felperes szerződést kötött a szövetkezettel: a célrészjegyet jegyző szövetkezet tagjává és célrészjegy jegyzésére jogosulttá vált. Ennek megfelelően a célrészjegy jegyzése címén 1 000 000 forintot a szövetkezetnek befizetett. A szövetkezet azonban a szerződésben vállalt fizetési kötelezettségének sem a futamidő lejártakor, sem később nem tett eleget. A felperes a szövetkezet felszámolásakor sem jutott hozzá a pénzéhez.

A bíróság megállapította, hogy a PSZÁF eljárást megszüntető határozata nem volt jogsértő. De még ha jogsértő is lett volna, a szövetkezeti tag akkor sem lett volna jogosult kártérítésre. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéről szóló törvényre [Psztv. 4. § (6)] hivatkozott, amely a felügyelet kártérítő felelősségét kizárólag arra az esetre korlátozta, amikor a kár és a magatartás között közvetlen okozati összefüggés áll fenn. A bíróság szerint itt közvetlen összefüggés nem állt fenn, mivel a felperes kárát közvetlenül nem a felügyeleti határozat, hanem a szövetkezet szerződésszegése okozta; a felperes a szövetkezet teljesítésének elmaradása miatt nem kapta vissza az általa nyújtott kölcsönt.

Ezzel az érveléssel a bíróság gyakorlatilag minden olyan esetre mentesítette a felügyeletet a kártérítési felelősség alól, amikor a kár egy engedélyezési hiba miatt keletkezik. Jóllehet a hatóságok ellenőrzésének vannak politikai és adminisztratív eszközei is, úgy véljük, ennek megfelelő kiegészítője lehet a kártérítési felelősség is. Az utóbbi kategorikus elutasítását ezért nem tartjuk pozitív fejleménynek.

Hivatkozások

Budai Attila – Mike Károly – Szalai Ákos [2009]: A fogyasztóvédelmi lépések: kapitalista elvárások. In: Szalai Á. (szerk.): *Kapitalista elvárások*. Közjó és Kapitalizmus Intézet, Budapest, 2009. pp. 229–253.

Moody's [2002]: Moody's US Municipal Bond Rating Scale. Special Comment. Moody's Investors Service, November 2002. [Online:] <http://www.moody.com/cust/content/content.ashx?source=StaticContent/Free%20pages/Credit%20Policy%20Research/documents/current/2001700000407258.pdf> (Letöltve: 2010. április 20.).

NFH, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság [2010]: Az Fttv. alkalmazásának tapasztalatai az NFH jogalkalmazó tevékenységében. [Online:] http://www.nfh.hu/data/cms21851/NFH_adatok.pdf (Letöltve: 2010. április 20.).

A Gazdasági Versenyhivatal elemzett határozatai

Döntés száma	Dátum	Eljárás alá vont	Ügytípus
Vj-70/2009/53	2009.12.17.	Update Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-163/2008/47	2009.12.15.	Penny Market Kereskedelmi Kft.	fogyasztó megtévesztése, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-058/2009/28	2009.12.10.	K&H Bank Zrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-78/2009/45	2009.12.08.	Penny Market Kereskedelmi Kft.	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-189/2006/65	2009.11.23.	MKB Bank Nyrt. Allianz Hungária Biztosító Zrt. Magyar Telekom Nyrt. Miles&More International GmbH	fogyasztó megtévesztése
Vj-066/2009/34	2009.11.20.	PBB Credit Korlátolt Felelősségű Társaság	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-182/2007/41	2009.11.13.	Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Nyrt. OTP Jelzálogbank Zrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-047/2009/21	2009.11.10.	Magyar Telekom Nyrt.	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-088/2009/12	2009.11.04.	ALDI Magyarország Élelmiszer Kereskedelmi Bt.	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-071/2009/18	2009.11.03.	KiK Textil és Non-Food Korlátolt Felelősségű Társaság	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

Vj-136/2007/34	2009.10.29.	Magyar Telekom Nyrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-057/2009/30	2009.09.17.	Praktiker Építési- és Barkácspiacok Magyarország Kft.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-012/2009/33	2009.09.03.	Pannon GSM Távközlési Zrt.	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-021/2009/25	2009.08.27.	Kereskedelmi és Hitelbank Zrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-77/2007/19	2009.08.05.	Magyar Telekom Nyrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-144/2007/42	2009.07.21.	Tiszta Égbolt Kft. Sky Europe Airlines, a.s.	fogyasztó megtévesztése
Vj-008/2009/16	2009.07.16.	PROPHARMATECH Kozmetikai, Egészségügyi Termékeket Gyártó, Forgalmazó, Egészségügyi és Műszaki Kutató-fejlesztő Kft. NewCell Kereskedelmi Kft.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-045/2009/17	2009.07.15.	bauMax Magyarország Kereskedelmi Zárkörűen Működő Részvénytársaság	fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-24/2009/17	2009.07.14.	AVON Cosmetics Hungary Kft.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-159/2008/023	2009.07.10.	ORO-TEAM Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-006/2009/26	2009.07.07.	Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-033/2008/42	2009.07.06.	K&H Biztosító Zrt. K&H Bank Zrt.	fogyasztó megtévesztése
Vj-35/2008/23	2009.06.18.	Ryanair Limited	fogyasztó megtévesztése
Vj-178/2007/23	2009.06.15.	Wizz Air Hungary Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-82/2008/37	2009.06.09.	BIROMEDICINA Első Magyar Rákkutatási Zrt. BIOPHARMA Első Magyar Biotechnológiai Kft.	megtévesztő, összehasonlító reklám fogyasztó megtévesztése
Vj-165/2008/27	2009.05.26.	Hild Ingatlanbefektető Kft. Hild József Örökjáradék Zrt.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat
Vj-97/2007/046	2009.05.20.	Oriental Herbs Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-	2009.04.23.	NATURA-PRO Kereskedelmi, Szolgáltató és	fogyasztó megtévesztése

154/2008/27		Fejlesztő Kft. YESS EUROPE Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	
Vj-90/2008/26	2009.04.20.	Citibank Europe plc. Magyarországi Fióktelepe	fogyasztó megtévesztése
Vj-133/2008/22	2009.03.26.	Penny Market Kereskedelmi Kft.	fogyasztó megtévesztése fogyasztókkal szembeni tiszteletlen kereskedelmi gyakorlat
Vj-100/2008/110	2009.03.24.	Intersport Austria GmbH IS Sport Kereskedelmi és Szolgáltató Bt. „Aktív Szabadidő” Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. DEKA Kereskedelmi Kft. SPG Sportcikk Kft. SPG Sportcikk Kft. Kitzinger-SPORT Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-145/2007/69	2009.03.17.	Beiersdorf Vegyészeti Termelő és Forgalmazó Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-56/2008/46	2009.03.10.	Johnson & Johnson Egészségügyi és Babaápolási Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-123/2008/11	2009.03.09.	Könyvmíves Könyvkiadó Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-116/2007/101	2009.02.18.	L'Oréal Magyarország Kozmetikai Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-107/2008/21	2009.01.27.	Egészségfarm Kft.	fogyasztó megtévesztése
Vj-108/2008/41	2009.01.27.	Sonnenlicht SP Korlátolt Felelősségű Társaság	fogyasztó megtévesztése
Vj-89/2008/23	2009.01.20.	Citibank Zrt.	fogyasztó megtévesztése

GVH-határozatok, amelyekről a Legfelsőbb Bíróság ítéletet hozott

Vj-111/2005/14	2009.05.12.	OTP Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Nyrt.
Vj-056/2006/27	2009.10.29.	OTP Bank Nyrt.
Vj-068/2006/35	2009.05.12.	Magyar Telekom Nyrt.
Vj-035/2006/48	2009.07.24.	IKÓ Kábeltévé Szolgáltató Kft.

További legfelsőbb bírósági ítéletek:

LB-H-PJ-2009-60

LB-H-PJ-2009-366