

Andorkó Imre¹: A magyar versenyjogi fogyasztóvédelem „fogyasztó” szemlélete a Versenytanács joggyakorlatában

Debreceni Jogi Műhely, 2007. évi (IV. évfolyam) 1. szám (2007. január)

Az Európai Unió egyik legfontosabb célkitűzése a tagállamok közötti egységes, belső korlátok nélküli piac létrehozása, megvalósítása, ahol az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a munkaerő szabadon áramolhat.

Ez az írás megkísérli érzékeltetni, hogy a gyakran nagyon is különböző, eltérő nemzeti versenyjogi fogyasztóvédelmi rendszerek miként befolyásolhatják, korlátozhatják az említett belső korlátok nélküli piac megvalósítását, és miért bír kiemelkedő jelentőséggel a tagállami (versenyjogi) fogyasztóvédelmi rendszerek egységesítése. Kísérletet teszek továbbá a versenytanács legfrissebb határozatain keresztül felvázolni, elhelyezni a magyar versenyjogi fogyasztóvédelmi rendszer „fogyasztó” fogalmát az európai uniós tagállamok struktúrájának viszonyrendszerében.

A tagállami fogyasztóvédelmi rendszerek működésének alapja, hogy a védeni kívánt fogyasztóknak, a „nemzeti fogyasztóknak” milyen szintű öntudatot, tájékozottságot, belátási képességet tulajdonítanak.

Az európai fogyasztóvédelmi rendszerekben a fogyasztó meghatározása kapcsán két irányzat alakult ki. Az angolszász államokban a fogyasztót ésszerűen, racionálisan gondolkodó, a megfelelő információk birtokában helyesen dönteni képes személynek feltételezik. Ezzel ellentétben a német fogyasztóvédelmi jog dogmatikai bázisára épülő jogrendszerek szerint a fogyasztó állandó védelemre szorul, még akkor is, ha épp az ő figyelmetlensége miatt szenved sérelmet. Azaz ezek a rendszerek a fogyasztót az információáradatban tájékozódni képtelen, naiv, elveszett személyként értelmezik.²

A nemzeti szabályozások közötti különbségek mérséklése komoly téttel bír, ugyanis ha komolyan vesszük az Európai Közösség egységes belső piacra vonatkozó célkitűzéseit, akkor beláthatjuk, hogy a reklámok mint termékek, áruk szabad mozgását, áramlását sem szabad korlátok közé szorítani. Az Európai Unió piaca az áruk tekintetében – a vonatkozó intenzív jogalkotási folyamatnak, az Európai Bíróság jogfejlesztő, jogalakító tevékenységének és a gazdasági racionalitásoknak köszönhetően – többé-kevésbé egységesnek tekinthető; a

különböző tagállamok fogyasztói a legtöbb uniós piacon jelen lévő termékhez, áruhoz hozzájuthatnak. A kereskedelemben ugyanakkor alábecsülhetetlenül fontos szerepe van az áruk eladását ösztönző, a termékeket népszerűsítő reklámoknak. A reklámok pedig szükségszerűen harsányak, provokatívak, figyelemfelkeltők, hisz csak az említett tulajdonságok birtokában képesek hatékonyan működni, rendeltetésüknek megfelelni. Ám sajnos gyakran a feltűnőségre való feltétlen törekvés miatt elszakadnak a realitásoktól és a valóságnak ellentmondó „tájékoztatást” nyújtanak.

A mindenkori nemzeti fogyasztóvédelmi rendszer és fogyasztóvédelmi politika feladata, hogy megtalálja azt a középutat, amelyben a reklámok fiktív, gyakran manipulatív világa még nem sérti a fogyasztók korrekt tájékoztatáshoz való jogát és nem torzítja a piaci versenyt, illetve a különböző reklámtechnikákkal nem korlátozzák indokolatlanul a fogyasztók választási szabadságát, illetve nem befolyásolják tisztességtelenül a fogyasztói döntéshozatalt.

Az említett „középutat” azonban a tagállamok eltérően határozzák meg, így előfordulhat, hogy egy reklám az angol nemzeti fogyasztóvédelmi jogszabályoknak megfelel, ám a német fogyasztóvédelmi normák szerint jogellenesnek minősül. Így az áru/termék népszerűsítésére „minden tagállamban” más reklámot kell készíteni, ami rendkívül nagy mértékben korlátozhatja, hátráltathatja az áruk szabad áramlását.³

A következő részben kísérletet teszünk a Versenytanács esetjogának bemutatásán keresztül a magyar versenyjogi fogyasztóvédelmi rendszer „fogyasztó” fogalmának elhelyezésére a már említett angolszász-német viszonyrendszerben.

COLGATE ESET⁴:

A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Colgate-Palmolive Magyarország Kft. (továbbiakban CP) Colgate Total elnevezésű fogkrémcsaládjának (Colgate Total 12, Colgate Total Plus Whitening, Colgate Total Advanced Fresh), a 2004. év eleje óta folyamatosan sugárzott televíziós reklámjai azt állítják („*Nincs még egy olyan fogkrém, amely jobb védelmet nyújtana*”), illetve sugallják („*A fogorvosok választása*”), hogy a Colgate Total fogkrémekek valamennyi más fogkrémnél hatásosabbak.

Ez a magatartás a Versenytanács álláspontja szerint alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére, és ezáltal sértheti a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetének 8. §-át, ezért

a GVH versenyfelügyeleti eljárást indított a Colgate 2004-ben indított televíziós reklámkampányának kivizsgálására.

A reklámok összhatása által megfogalmazott üzenet szerint a Colgate Total valamennyi más fogkrémnél hatékonyabb. A Colgate a fogorvosok felhasználásával közvetett módon sugallta a fogyasztóknak a Colgate fogkrém elsőbbségét az összes piacon lévő fogkrémmel szemben. Valamennyi reklám közös jellemzője a mondanivaló orvossal való hitelesítése. Ezzel elbizonytalanította a fogyasztót a piacon lévő többi termék megítélése tekintetében, ezért jobban ösztönzött a reklámozott termékek fogyasztására.

A Versenytanács eljárása során szakértői vélemények meghallgatásával⁵ vizsgálta meg a reklámokban állítottak valóságtartalmát. A vizsgálat szerint nem ismeretes olyan általánosan elfogadott tudományos szakvélemény, illetve publikáció, amely alátámasztja a Colgate Total fogkrémek elsőlegességét a magyar piacon található valamennyi fogkrémmel szemben, és ilyen kutatási eredményt a Colgate sem hozott a versenytársak, vagy a GVH tudomására. Az összes fogorvos álláspontja, véleménye a fogyasztók döntésére elsődleges befolyással bírhat, mivel ha az összes fogorvos Magyarországon a Colgate fogkrémet választja, akkor nyilván annak kell lennie a legjobbnak, ez az állítás fogyasztók által vett üzenete. Ezt azonban szintén nem sikerült az eljárás során bizonyítani. Az orvosok véleményének a felmérésével kapcsolatosan megjegyzi még a vizsgálat, hogy a reklám egy eredetileg angol nyelvű reklám magyar adaptációja.

A vizsgálat álláspontja szerint a kijelentések valóságtartalmának a vizsgálatánál értékelni kellett, hogy

- rendelkezésre állnak-e megfelelő tudományos bizonyítékok a reklám valóságtartalmának az igazolására,
- a bizonyítékok között klinikai vizsgálatok is szerepelnek-e,
- széles körben elfogadott az áru egészségre gyakorolt hatásáról szóló állítás, vagy szakmai viták vannak e tekintetben, és
- vannak-e oly mértékadó tudományos testületi állásfoglalások, amelyek segítséget adnak a kérdés eldöntésében.

A Colgate álláspontja szerint a versenyfelügyeleti eljárás alapját képező magatartással nem valósította meg a Tpv. 8. § (2) bekezdésében foglalt magatartások egyikét sem, ezért kérte az eljárás megszüntetését.

Nos, a Versenytanács más álláspontra helyezkedett. A Versenytanács megállapította, hogy a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. 2004-2005 során Colgate Total termékcsaládját népszerűsítő televíziós reklámjaival a fogyasztók megtévesztésére

alkalmas magatartást tanúsított és 257.000.000 Ft (azaz kettőszázötvenhétmillió Ft) bírságot szabott ki.

Mint azt említettem, az eljárás tárgyát képező reklám egy eredetileg angol reklám magyar adaptációja. Nem valószínű, hogy az eredeti hirdetés angol versenyjogi megítélése hasonlóan alakult volna.⁶ Mint látjuk, a magyar versenyhatóság joggyakorlata alapján a „magyar fogyasztó” inkább a német „laikus fogyasztóhoz” hasonlítható. A Versenytanács határozatában nem mérlegelte, hogy egy átlagosan tájékozott fogyasztó esetleg fenntartásokkal fogadhatja az őt megcélzó reklámtömeg „üzeneteit”. A hazai joggyakorlat ugyan rendkívül magas szintű védelemben részesítheti a fogyasztókat, ám ennek a védelemnek a megítélésénél figyelembe kell venni, hogy a reklámok nem az objektív tájékoztatás eszközei. Mindig elfogultak, harsányak. A Colgate esetben végzett vizsgálatok próbáját valószínűleg nagyon kevés reklám állta volna ki. Ezért a későbbiekben el kell kerülni azt, hogy a versenyfelügyeleti eljárások kontraproduktívvá váljanak. Ugyanis a hazai reklámpiacon feltűnő reklámok jelentős része miatt bírságot lehetne kiszabni, viszont ezt csak azokkal szemben tehetik meg, akik ellen versenyfelügyeleti eljárást folytattak le. Azaz az eljárás alá vontak versenyhátrányba kerülhetnek a versenyfelügyeleti eljárást „megúszó”, elkerülő többséggel szemben. Persze a fogyasztók védelme szempontjából meg kell jegyeznünk, hogy az imént tárgyalthoz hasonlóan szigorú büntetések jelentős visszatartó hatást jelentenek a piac többi szereplője számára.

A magyar fogyasztóvédelmi intézményrendszer által feltételezett fogyasztói tájékozottság, belátási képesség további érzékeltetésére kívánom bemutatni a Versenytanácsnak a TV2-n futó Született feleségek című televíziós sorozatot népszerűsítő reklámokat megvizsgáló eljárását⁷.

A SZÜLETETT FELESÉGEK ESET:

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a MTM-SBS Televízió Rt. ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2005 októberében és novemberében reklámjaiban azt állította, hogy a „Született feleségek” című televíziós sorozat „2005 legnézettebb sorozata.”

A Versenytanács az eljárás alá vontat 40.000.000 Ft (Negyvenmillió forint) bírság megfizetésére kötelezte.

A Versenytanács eljárásában alaposan megvizsgálta a rádió-televízió műsorszolgáltatás piacát, a sorozatot népszerűsítő reklámkampányt, annak ténymegállapításait és arra a következtetésre jutott, hogy a konkrét nézettségi adatok alapján a „2005 legnézettebb sorozata” állítás nem felel meg a valóságnak.

A TV2 védekezésében többek között előadta, hogy a reklámpszichológiai szempontok szerint a vizsgálat alá vont állítás legfeljebb azon laikus fogyasztók esetében lehetett befolyással a sorozat nézésére, akiknek a televíziós sorozatokkal kapcsolatban már voltak kedvező tapasztalatai, illetve azokra a laikus fogyasztókra, akik a korábbi tapasztalataik alapján a televíziós sorozatokat nem kedvelték meg. Ez utóbbiakat a vizsgálat alá vont állítás nem a sorozat nézésére, hanem éppen ellenkezőleg, annak elutasítására ösztönözte. A használt kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentésénél (Tpvt. 9. §) nem lehet elvonatkoztatni attól a helyzettől, amely helyzetben a kifejezés használatra került. A „2005 év legnézettebb sorozata” jelmondat a sorozat bemutatása előtt és azt követően két hónapig jelent meg. Ezért az, hogy „2005 legnézettebb sorozata” még be nem mutatott vagy csak éppen bemutatott sorozatnál Magyarországra vonatkozóan nem is lehetett félrevezető. Ha a kifejezések adott helyzetben történő általános jelentését vesszük alapul, akkor normális belátási képességgel rendelkező fogyasztó nem is gondolhat arra, hogy még nem sugárzott vagy annak csak éppen bemutatott sorozat Magyarországon piacvezető. Ha pedig úgy értelmezzük, hogy a jelmondat magában foglalja azt a hipotézist, hogy a sorozat Magyarországon is nagyon nézett lesz (márpedig ez ebben a vonatkozásban másképp nem is értelmezhető), akkor nem valósult meg a fogyasztók félrevezetése.

A Versenytanács azonban nem osztotta ezt a véleményt, szerinte az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy állítása megfelel a valóságnak. Az eljárás során csak azt ismertette, hogy a jogtulajdonos tájékoztatása szerint a sorozatot 2005 augusztusának végéig 153 ország televíziós csatornáinak értékesítették. Az eljárás alá vont ugyanakkor e körben sem szolgáltatott adatokat valamennyi érintett ország nézettségi adataira kiterjedően. A 21 országra (a 153 ország 14%-ára) vonatkozó, az eljárás alá vont által ismertett nézettségi adatok kapcsán a Versenytanács megjegyzi, azok alapján egyrészt megállapítható, hogy nem ez volt a legnézettebb sorozat minden érintett országban a 2005. évben, másrészt az adatokból még valószínűsíteni sem lehet, hogy a „Született feleségek 2005 legnézettebb sorozata” volt a világon, azaz ezt a sorozatot nézték a legtöbben. Például kiemelendő, hogy

- a Fülöp-szigeteken és Dél-Koreában a sorozat a nézettségben csak 3. helyet érte el,

- Indiában az angol nyelvű csatornák közötti versenyben ugyan győzött a sugárzási sávjában, ugyanakkor ez nem zárja ki azt az igen valószínű helyzetet, hogy a nemcsak az angol nyelvű, hanem valamennyi indiai (így például hindi nyelvű) televíziós csatornák közötti versenyben nem ez a sorozat nyert. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vont által tett előadás is csak az adott sugárzási sáv vonatkozásában állította az angol nyelvű csatornák versenyében az első helyet, arról azonban nem adott tájékoztatást, hogy nem e sugárzási sávra leszűkítve is ez a sorozat volt-e a legnézettebb,
 - az eljárás alá vont közlése szerint Tajvanban 2005 őszéig ez volt a legnézettebb nyugati sorozat, mindazonáltal arról nincs adat, hogy a nyugati és a nem nyugati sorozatok összességében is ez volt-e a legnézettebb (nem volt-e nála például nézettebb tajvani sorozat), illetve arról sem szolgáltatott adatot az eljárás alá vont, hogy a 2005. év egészében helytálló-e ez az adat,
 - Olaszországban a sorozatot műsorára tűző televíziós csatorna legnézettebb sorozata volt a „Született feleségek”, amely azonban nem jelenti azt, hogy a televíziós csatornák által sugárzott összes sorozat vonatkozásában is ez lett volna a legnézettebb.
- A reklámok elkészítésénél megnyilvánuló kreativitás kapcsán nem lehet megfélekezni arról, hogy a reklámoknak eleget kell tenniük annak a versenyjogi követelménynek is, hogy a reklám igaz és pontos legyen.

Mint látjuk, a Versenytanács eljárásában nem akceptálta az eljárás alá vont „normális belátási képességgel rendelkező fogyasztó” fogyasztói szemléletét.

Ugyanakkor a Versenytanács „laikus fogyasztó” szemléletének „végpontját” ismerhetjük fel a Sanoma Budapest Kiadói Rt. ellen lefolytatott versenyfelügyeleti eljárása során hozott-eljárást megszüntető – határozatban.

AZ RTV ESET:

A Gazdasági Versenyhivatal 2006. május 15-én indított versenyfelügyeleti eljárást tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló az 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8. § vélelmezett megsértése miatt a Sanoma Budapest Kiadói Rt ellen. Az eljárás alá vont 2004-ben és 2005-ben, különböző médiumokban akként népszerűsítette a Színes RTV című lapját, mint a „Legszínesebb

Reklámújság”. A vizsgálat e kijelentés fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztésének alkalmasságára irányult.

A Versenytanács eljárásában megvizsgálta a „Legszínesebb műsorújság” kifejezés valóság tartalmát és azt, hogy alkalmas lehet-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

Az eljárás alá vont védekezésében előadta, hogy a kifogásolt szlogen egy szójáték, amely utal

- arra, hogy a Sanoma terméke volt az első színes műsorújság a piacon (formai színesség),
- a termék jellegzetességét jelentő színes tartalomra (abban a műsorok mellett egyéb cikkek is szerepelnek) és
- a termék nevére, annak domináns elemére.

Álláspontja szerint a „legszínesebb” kitételnek nincsen a fogyasztók által standard módon elfogadott értelme, ezért nem alkalmas a fogyasztói döntést befolyásoló minőség kifejezésére. A fogyasztó az ilyen jellegű reklámszlogeneknél tudja, hogy jól csengő, de standard tartalommal nem rendelkező szlogennel van dolga (hasonlítható a Milka „leggyengédebb gondoskodása”-hoz vagy a „jeges-legjobb” Schöller-hez).

Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás során nem merült fel olyan bizonyíték, amely alapján azt lehetne állítani, hogy a „Legszínesebb műsorújság” olyan reklámszlogen, amely alkalmas a fogyasztó választási döntését befolyásolni, illetve megtévesztő reklám volna. A külalak-forma, illetve a névhasználattal kapcsolatban értelmezhető színesség tekintetében nem merült fel arra vonatkozó bizonyíték, hogy ezek a fogyasztói döntést érdemben képesek lennének befolyásolni. A tartalmi „színesség” esetében, még ha lenne is annak jelentősége a fogyasztói döntés kapcsán, nem lehet olyan objektív, standard mércét felállítani, ami alapján akár az eljárás alá vont, akár a GVH bizonyítani, illetve ellenőrizni tudná annak valóság tartalmát.

Az RTV jogesetben olvashatjuk tehát a GVH által alkalmazott „laikus fogyasztó” fogalom végpontját, amely szerint a mindennapi életben oly gyakran előforduló, gyakran szorosabb értelemben vett „tartalommal” nem rendelkező „szlogenek” nem befolyásolják jogellenesen a fogyasztói döntéshozatalt.

Felhasznált irodalom:

Fazekas Judit: *A fogyasztóvédelmi jog fejlődése*, in: *Civilisztika fejlődéstörténete* (2006) 113-150.

Fazekas Judit: *A hazai fogyasztóvédelem jogi szabályozása*, *Fogyasztóvédelmi Szemle* 2004/1. 59-71.

Fazekas Judit: *Az európai integráció hatása a magyar magánjog fejlődésére, különös tekintettel a fogyasztóvédelemre*. in: *Magyar magánjog* (2002) 180-201., ua. angol nyelven 201-214.

Fazekas Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*. Egyetemi tankönyv. Miskolc, Novotni - Lícium-Art (2005) 1-235.

Miskolczi Bodnár P.: *A versenytörvény magyarázata*, Budapest, KJK (2002)

Sós Gabriella: *Fogyasztóvédelem az Európai Bíróság gyakorlatában*, *Fogyasztóvédelmi Szemle* 2005/1. 37-48.

Vida Sándor: *A fogyasztó védelme a tisztességtelen gazdasági magatartással szemben: EU jog*, *Magyar Jog*, 2003/12. 731-732.

Zavodnyik József: *A fogyasztók megtévesztésére alkalmas reklámok a versenyjog megítélése a bírói gyakorlat tükrében*, *Gazdaság és Jog* 2005/4. 9-13.

Zavodnyik József: *Fogyasztóvédelem az Európai Unióban*, *Európai Tükör* 2003/ 1. 25-46.

Zoltán Ödön: *A fogyasztóvédelemről és gyakorlatáról*, *Magyar Jog* 2001/11.

Zoltán Ödön: *A reklámról és a tisztességről*, *Jogtudományi Közlöny* 1988/6. 322-330.

¹ A Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Karának V. évfolyamos nappali tagozatos hallgatója, a Polgári Jogi Tanszék demonstrátora. (Konzulense: dr. Szikora Veronika, egyetemi docens).

² Lásd bővebben: FAZEKAS – SÓS 2005/1 37-48.

³ Különösen, ha figyelembe vesszük, hogy néhány világcég milyen horribilis összegeket fordít reklámokra, reklámfilmek elkészítésére.

⁴ 148/2005. VJ Colgate-Palmolive Magyarország Kft.

⁵ Pl.: Dr. Gera István SOTE Paradontológiai Klinika dékánja, a Magyar Fogorvosok Egyesülete is nyilatkozott. A reklámban megjelent „A Magyar Fogorvosok Egyesülete támogatásával” mondat. A cég az MFE-vel szerződést kötött (ún. „seal of approval”), ennek alapján hivatkozott a hirdetési szövegben az MFE-re. Az, hogy ilyenkor mind a 4400 aktív fogorvos nevében beszélhet-e az MFE, a határozat szerint „vitatható”. Az MFE-nek - a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően - korábban több, ma csak két céggel van szponzori természetű „seal of approval” szerződése

⁶ Az említett megállapítás rávilágít az Európai Unió egységesítési törekvéseinek fontosságára. Ugyanis az ennyire eltérő szabályozások miatt sérelmet szenvedhet az áruk – amennyiben a reklámot árunak tekintjük – szabad mozgásának elve.

⁷ 198/2005. VJ