

Fogyasztóvédelmi jog

Dr. Gellén Klára

SZTE Állam és Jogtudományi Kar

A tananyag a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0002 sz. projekt keretében készült

A tananyag fejezetei

- I. Elméleti alapvetések
- II. A fogyasztóvédelmi törvény (Ftv.)
- III. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma (Fttv.)
- IV. A gazdasági reklám (Grt.)
- V. Egyes speciális ágazatok

2. A kurzus keretében tárgyalt fő hazai jogforrások

- **1997. évi CLV. Törvény a fogyasztóvédelemről**
- **2008. évi XLVII. Törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról**
- **2008. évi XLVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól**

II. Elméleti alapvetések

1. A fogyasztóvédelem alkotmányos háttere:

Alaptörvény/M) cikk.(2)

Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és **védi a fogyasztók jogait.**

2. **Jogpolitikai célkitűzés:** „A gyengébb fél védelme”. A jogviszonyban szereplő alanyok asszimetrikus erőpozíciójából eredő aránytalanság miatt az állam paternalista eszközökkel, ex ante beavatkozik a felek kapcsolatába a védelem biztosítása céljából: az erő asszimetria kompenzálása

2. Alanyok:

Fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi **körén kívül** eső célok érdekében eljáró természetes személy,

Vállalkozás: a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége **körében** eljáró személy;

Fogyasztók csoportosítása:

A) **Átlagos fogyasztó**: Fttv. 4. § (1) szerint a jellemzői:

- ésszerűen tájékozottan,
- az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el,
- figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is.

Fővárosi Ítélet tábla a 2.Kf.27.171/2012/4..sz.hat.

„[a]z ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró átlagfogyasztó azonban - a bevett túlzások kivételével - nem kételkedik a tájékoztatások szavahihetőségében, azokat nem fogadja fenntartással, hanem jóhiszeműen bízik valóságtartalmukban. Az ésszerűen eljáró fogyasztó nem gyanakszik, bízik az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. Az ésszerűen eljáró fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje, kivéve, ha erre az üzenet küldője nyomtatékkal felhívja vagy a szöveg tartalmából e kötelességre erős utalás van. „

Kúria Kfv.II.37.191/2013/8. sz.hat.

„[az]átlagos fogyasztó jól informáltsága nem jelenti azt, hogy köteles utána járni a reklámállítások valóságának, hogy azokat ellenőriznie kellene, sőt, kételkednie kell bennük. Az átlagos fogyasztó bizalommal fordul a reklámok felé, amelyet már a következetes bírói gyakorlat is elismer, és különösen érzékenyen reagál azokra a tulajdonságokra, amelyek számára a termékek közötti választásnál preferált kiválasztási szempont „

Kúria a Kfv.VIII.37.083/2014/8. sz.hat.

„[nem] várható el az átlagos fogyasztótól, hogy utánajárjon a reklám tartalmának, hogy abban nem bízva, azt keresse, kutassa.”

B) **Speciális fogyasztói csoportok:** az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. (pl. nők)

C) **Hátrányos helyzetű fogyasztói csoport:**

- koruk,
- hiszékenységük,
- szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a **gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.** (kiskorúak, időskorúak)

III. A fogyasztóvédelmi törvény

1. A törvény hatálya:

a vállalkozások azon tevékenységére terjed ki, amely a fogyasztókat érinti vagy érintheti.

A vállalkozás ennek megfelelően aki ezt a tevékenységet önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében végzi,

2. A forgalmazással, illetve a szolgáltatásnyújtással összefüggő különös követelmények

2.1. Eladási ár (egységár, szolgáltatás díj) feltüntetésének követelményei

- Egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan
- Magyarország törvényes fizetőeszközében kifejezve, a fizetőeszköz nemét (forint) vagy annak rövidítését (Ft) megjelölve
- a fogyasztó által **ténylegesen fizetendő**, az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is tartalmazó árat kell feltüntetni.

2.2. A csomagolással szemben támasztott követelmények

- a csomagolás óvja meg a termék minőségét,
- könnyítse meg szállítását,
- ne befolyásolja hátrányosan a termék minőségét vagy mennyiségét.

2.3. A gyermek- és fiatalok védelmét szolgáló különös rendelkezések (16/A. §)

Kiskorúak védelmében alkalmazott általános tilalmak

- Tilos részükre **alkoholtartalmú italt értékesíteni**, illetve kiszolgálni. (A kizárólag orvosi rendelvényre kiadható gyógyszer kivételével)
- Tilos **szexuális terméket** értékesíteni, illetve kiszolgálni.
- Tilos részükre **dohányterméket** értékesíteni, illetve kiszolgálni.

A kiskorúak védelmében alkalmazott speciális tilalmak és korlátok

- játékszoftver

A játékszoftver gyártója az olyan játékszoftver forgalmazása esetén, amely alkalmas a kiskorúak fizikai, szellemi, lelki vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme az erőszak, illetve a szexualitás közvetlen, naturális ábrázolása, köteles a „Tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott!” szöveget a játékszoftver csomagolásán jól észlelhető módon feltüntetni. (A kötelezettséget az internetes lehívásra közzététel útján forgalmazott játékszoftver esetén a technikai sajátosságoknak megfelelő eltéréssel, a játékszoftver lehívása előtt kell teljesíteni.)

2014. július 1. után

- az Fttv. alkalmazandó, ha a kereskedelmi gyakorlat fogyasztók felé irányul,
- a Tpvvt. kerül alkalmazásra, ha a kereskedelmi gyakorlat üzletfelek (nem fogyasztók) felé irányul, ideértve a megtévesztő reklámok alkalmazását is,
- a Tpvvt. irányadó, ha a vizsgált reklám összehasonlító reklámnak minősül.

IV. 2008. évi XLVII. törvény

a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

1. fogalmak

- *kereskedelmi gyakorlat*: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló
 - magatartása,
 - tevékenysége,
 - mulasztása,
 - kereskedelmi kommunikációja.

- **kereskedelmi ügylet:** a kereskedelmi ügyletekhez kapcsolódó késedelmes fizetések elleni fellépésről szóló 2011/7/EU irányelv 2. cikkének 1. pontja értelmében a kereskedelmi ügyletek a vállalkozások, illetve vállalkozások és hatóságok között lebonyolított olyan ügyletek, amelyek tárgya fizetés ellenében áruk adásvétele vagy szolgáltatások nyújtása.

Az **Fttv. vonatkozásában** tehát a kereskedelmi ügylet a fogyasztók és a vállalkozások között lebonyolított olyan ügyletek, amelyek **tárgya fizetés ellenében áruk adásvétele vagy szolgáltatások nyújtása.**

„kereskedelmi ügylet lebonyolítása”

szerezés: a vállalkozásnak a szerződés megkötését megelőzően, a szerződéskötéskor, és azt követően tanúsított, kereskedelmi gyakorlatnak minősülő bármely magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége, vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.

egyéb: a vállalkozás által létrehozni szándékolt, de ténylegesen létre nem jött a szerződéssel összefüggésben a vállalkozás által tanúsított, az Fttv. szerint kereskedelmi gyakorlatnak minősülő bármely magatartás, tevékenység, mulasztás, reklám, marketingtevékenység vagy egyéb kereskedelmi kommunikáció.

- *kereskedelmi kommunikáció*: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő **információközlés**, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől:
 - reklám,
 - marketingtevékenysége
 - egyéb
- *reklám*: Az *Fttv.* Nem ad külön fogalmat, hanem a a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben fogalmára utal.

- *gazdasági reklám*: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeinek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (Grt.3.§g)

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmi szintjei

- 1. szint:** A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános klauzulájával kimondott tilalom
- 2. szint:** a tevékenységgel és mulasztással is megvalósítható megtévesztő, és az agresszív gyakorlat
- 3. Szint:** nevesített esetek („feketelista”)

Konkrét eset minősítése: speciálistól, azaz a 3. szinttől visszafelé haladva az általános, azaz a első szint felé.

1. Az általános tilalom

Generalklauzula:

Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. (Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése)

Tisztességtelen:

- a) Nem felel meg a szakmai gondosság követelményének
- b) a fogyasztói magatartás torzítása
 - a) A **szakmai gondosság követelményének megsértése**: a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el.

b) A fogyasztói magatartás torzítása:

amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

2. Megtévesztő/agresszív kereskedelmi gyakorlat

2.1. Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat

- valótlan információt tartalmaz,
- valós tényt olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévesse a fogyasztót meghatározott **tényező/tényezők** tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti (vagy alkalmas erre), amelyet egyébként nem hozott volna meg,

„Tényezők”:

- a) az a kereskedelmi gyakorlat, amely más vállalkozással, illetve annak cégnevével, árujával, árujelzőjével vagy egyéb megjelölésével való **összetévesztésre vezethet**,
- b) az olyan **magatartási kódexben** foglalt követelmény be nem tartása, amelynek a vállalkozás alávetette magát, amennyiben a vállalkozás

ba) a követelmény betartására nem csupán szándéknyilatkozat formájában, hanem igazolható módon **kötelezettséget vállalt,**

és

bb) a kereskedelmi gyakorlat keretében utal a kódexnek való **alávetettségére,**

ha ez valamennyi tényszerű körülmény figyelembevételével a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas

B) **Megtévesztő mulasztás** [7. § (1)]

a) figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt az adott kereskedelmi gyakorlat

- elhallgat,
- elrejt, vagy
- azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre,
- vagy nem nevezi meg a gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és

Mindez akkor releváns, ha ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

A **kommunikációs eszköz korlátja** tekintetében, ha az eszköz térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

• 2.2. Agresszív kereskedelmi gyakorlat

A) pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy **jelentősen korlátozza** a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási **szabadságát**, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. [8. § (1)]

Megvalósulás:

- a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása,
- a fogyasztó zavarása révén

Az agresszív kereskedelmi gyakorlat megállapítása során mérlegelés tárgya

- a) időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,
- b) Az alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmélő volta,
- c) súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
- d) a fogyasztó szerződéses jogainak - ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is - gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
- e) jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.

3. Nevesített esetek/feketelista

1. *Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás magatartási kódex aláírója.*

Nem kell konkrét kódexet megnevezni; a fogyasztó megtévesztésével jár.

2. *Annak valótlan állítása, hogy a magatartási kódexet valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy egyéb szervezet jóváhagyta.*

A fentihez hasonlóan szintén sajátos megtévesztő magatartás a fogyasztói bizalom erősítése és egyben megtévesztése céljából.

3. Minőségi jelzés, bizalmi jegy vagy hasonló megkülönböztető jelölés jogosulatlan feltüntetése.

Megtéveszti a fogyasztót ,
indokolatlanul bizalmat ébreszt, és
egyben valótlanul igazolja a
minőséget.

4. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozást, annak kereskedelmi gyakorlatát vagy áruját valamely közigazgatási hatóság, közigazgatási jogkör gyakorlására feljogosított szerv vagy erre feljogosított magánjogi jogi személy engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte, vagy ilyen állítás az engedélyezési, jóváhagyási, illetve elismerési feltételeknek való megfelelés nélkül.

Szintén konkrét megtévesztő magatartás, amely a fogyasztói bizalom erősítését célozza.

5. csalogató reklám

Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni - az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel - megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni .

Objektív felelősség attól függetlenül, hogy mi áll a készlethiány háttérében.

- **Helyettesítő áru:**

A helyettesíthetőség jellemzően két árunak az ára, a minősége és a felhasználási célja tekintetében történő összevetésén alapul. az ár csak az egyik szempont, amely mellett az áruk egyéb releváns tulajdonságai is szerepet játszhatnak (VJ-38/2009., 25/2012. VJ).

„**a készlet erejéig** kijelentések kapcsán kiemelendő, hogy ezek révén a vállalkozás nem mentesül az esetleges jogsértés alól. A fogyasztó számára tehát az efféle információ közzététele többlettartalommal nem bír.” (nagykommentár)

6. Bait-and-switch reklám

Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás, majd

- a) a felhívásban szereplő áru fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása,
- b) az árura vonatkozó megrendelés felvételének vagy az áru ésszerű időben való szolgáltatásának visszautasítása, vagy
- c) hibás példány bemutatása egy másik áru eladásösztönzésének a szándékával

- 7. 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.*

A fogyasztónak megalapozott döntésének meghozatalát nem sürgetheti a vállalkozás. „A fogyasztóknak a tájékozott döntés meghozatalához általában megfelelő, a kellő tájékozódást és megfontolást lehetővé tevő időre és az ilyen döntés meghozatalát lehetővé tevő alkalomra van szükségük. A fogyasztó döntéseit tisztességtelen módon befolyásolhatja, ha egy vállalkozás ezen körülményeket oly módon igyekszik a fogyasztói érdekeket sértő módon befolyásolni, hogy valótlanul azt állítja, az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre.²(Nagykommentár)

8. A szolgáltatás elérhetőségének nyelve

*Az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás vállalása úgy, hogy a szerződés megkötése előtt a vállalkozás nem a letelepedésének helye szerinti tagállam hivatalos nyelvén tart kapcsolatot a fogyasztóval, majd - anélkül, hogy a szerződéskötés előtt erre a fogyasztó figyelmét egyértelműen felhívta volna - a szolgáltatásnak kizárólag egy **ettől eltérő nyelven való elérhetővé tétele.***

„A szerződési szabadság kiterjed arra is, hogy a felek meghatározhatják, a kötelezett milyen nyelven teljesíti szolgáltatását.

Az őket a szerződéskötés előtt és a szerződés teljesítésekor egyaránt terhelő együttműködési, tájékoztatási kötelezettség fokozott elvárásokat támaszt a felekkel szemben abban az esetben, ha a szerződéskötés előtt más nyelvet alkalmaztak egymás között, mint amely nyelven a szolgáltatás a későbbiekben teljesítésre kerül, figyelemmel arra, hogy ez egyrészt a fogyasztók tényleges szándékával összhangban nem lévő szerződést eredményez (amely felvetheti a szerződés érvénytelenségének a kérdését), másrészt hátrányosan érintheti a fogyasztók szerződéssel kapcsolatos jogait, érdekérvényesítő képességeit.”(Nagykommentár)

9. Megtévesztés az áru forgalmazhatóságáról

Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése - akár önmagában az árunak a kereskedelmi gyakorlatban való megjelenítése által -, hogy az áru jogszerűen forgalmazható.

Pl. tilos a forgalmazásuk: kábítószerek, gyermekpornográfia vagy védett egzotikus állatok értékesítését hirdeti.

10. A fogyasztók törvényes jogainak olyanként való bemutatása, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének.

Sajátos megtévesztése a fogyasztónak, mivel ez esetben a vállalkozás az egyébként a fogyasztót jogszabály alapján megillető jogokat úgy tűnteti fel, mintha az az ő szolgáltatásához kapcsolódó előnyként jelenne meg, holott az a jogszabály erejénél fogva minden versenytárs esetében megilleti a fogyasztót.

• 11. Szerkesztői tartalomként álcázott reklám

Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.

- A fogyasztónak, megtévesztése kikerülése érdekében mindenkor tisztában kell lennie azzal, hogy gazdasági vagy szerkesztett tartalommal találkozik. A céljuk egyértelműen elhatárolható.
- Az ellenszolgáltatás nyújtásának ténye ismert kell legyen a fogyasztó előtt.
- „advertorial”, „promóciós cikk”,
- Ágazati jogforrások: Smtv., Mttv. (burkolt kereskedelmi közlemény tilalma)

„Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas kereskedelmi gyakorlat, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy az áru értékesítésében érdekelt vállalkozás által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő tájékoztatás a vállalkozás ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti (47/2011. VJ, illetve lásd még például 51/2010. VJ).” (nagykommentár)

„Az bír elsődleges jelentőséggel, hogy szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak minősül-e a kereskedelmi kommunikáció. Ha ez megállapítható, akkor alapvetően lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg (47/2011. VJ)]”
(nagykommentár)

12. A fogyasztó fenyegetettségével manipulálás

Valótlan tény állítása a fogyasztó vagy családja személyes biztonsága fenyegetettségének természetére és mértékére vonatkozóan, arra az esetre, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az árut.

Ez esetben a fogyasztói félelmek kihasználása és a megfélemlítés a vállalkozás tisztességtelen eszköze, amellyel megpróbálja rávenni a hallgatót termékének igénybevételére.

13. A fogyasztó megtévesztése a gyártó vállalkozást illetően

Meghatározott vállalkozás által előállított áruhoz hasonló áru reklámozása olyan szándékosan megtévesztő módon, hogy a fogyasztó azt gondolhatja, hogy az árut - a valóságtól eltérően - ugyanaz a vállalkozás állította elő.

A fogyasztónak a másik vállalkozás termékébe és a vállalkozásba vetett bizalmának a tisztességtelen kihasználása valósul meg.

14. Piramis-elvre épülő rendszer működtetése

Olyan eladásösztönző rendszer létrehozása, működtetése vagy támogatása, ahol a fogyasztó azzal a lehetőséggel számol, hogy - elsősorban további fogyasztóknak a rendszerbe való beléptetéséből, és kevésbé az áruk értékesítéséből vagy fogyasztásából eredően - valamilyen juttatásban részesülhet.

- 15. Annak valótlan állítása, hogy a vállalkozás felhagy a tevékenységével vagy áthelyezi az üzletét.
- 16. Annak állítása, hogy az áru megkönnyíti a szerencsejátékokban való nyerést.
- 17. Annak valótlan állítása, hogy az áru alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására.
- 18. Téves ténytörő információ közlése a piaci feltételekről vagy az áru fellelhetőségének lehetőségeiről azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót az árunak a szokásos piaci feltételeknél kedvezőtlenebb feltételek melletti megvételére, illetve igénybevételére bírja rá.

19. *A kereskedelmi gyakorlat keretében verseny vagy díj meghirdetése anélkül, hogy a meghirdetett díjak vagy azok helyett más ésszerű megfelelő kiosztásra kerülne.*
20. *Az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.*
21. *A reklámanyagban számla vagy más hasonló, fizetési felszólítást tartalmazó dokumentum küldése azt a hamis benyomást keltve a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott árut.*

- 22. *Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a vállalkozás nem a saját vállalkozásával, gazdasági tevékenységével vagy szakmájával összefüggő célból jár el, vagy egyébként hamisan fogyasztóként való fellépés.*
- 23. *Olyan hamis benyomás keltése, hogy az áruval kapcsolatban az értékesítést követően teljesítendő szolgáltatás biztosított az értékesítés helyétől eltérő tagállamban.*
- 24. *Olyan benyomás keltése a fogyasztóban, hogy nem hagyhatja el az üzlethelyiséget, amíg nem köt szerződést.*

25. *A fogyasztó személyes felkeresése a lakóhelyén, figyelmen kívül hagyva annak távozásra és vissza nem térésre felszólító kérését.*
26. *Telefonon, távmásolón (telefaxon), elektronikus levelezés, illetve azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz vagy más távközlő eszköz útján ismétlődően és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve amennyiben ez a vállalkozás szerződéses kötelezettsége teljesítéséhez szükséges.*

- *27. Biztosítási szerződésen alapuló követelést érvényesíteni kívánó fogyasztótól olyan iratok bemutatásának megkövetelése, amelyek a követelés megalapozottságának megítélése szempontjából ésszerűen nem tekinthetők lényegesnek, vagy a fogyasztó vonatkozó írásbeli megkeresésére a válaszadás rendszeres elmulasztása azzal a céllal, hogy ez visszatartsa a fogyasztót szerződéses jogainak gyakorlásától.*

- ***28. Gyermek védelme***

Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

- *29. Nem kért értékesítés*

Azonnali vagy halasztott fizetés követelése a vállalkozás által szállított vagy nyújtott áruért, illetve az áru visszaszolgáltatásának vagy megőrzésének követelése, ha azt a fogyasztó nem rendelte meg, kivéve, ha a szerződésnek megfelelő helyettesítő áruról van szó.

- *30. A fogyasztó kifejezetten arról való tájékoztatása, hogy ha nem vásárolja meg az adott árut, veszélybe kerül a vállalkozás vagy alkalmazottja munkája vagy megélhetése.*

31. *Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó már megnyert, meg fog nyerni, vagy meghatározott cselekmény megtétele révén fog megnyerni egy nyereményt (díjat, jutalmat vagy azzal egyenértékű egyéb előnyt), miközben valójában nincs ilyen nyeremény, vagy a nyeremény érvényesítése, illetve igénybevétele a fogyasztó számára meghatározott pénzösszeg megfizetéséhez vagy költségek viseléséhez kötött.*

4. Felelősség a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt

Főszabály:

A három szint bármelyikén megvalósuló jogsértés **esetén:** az a vállalkozás felel , amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

Továbbá:

- A kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi,

- valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés a vállalkozás utasításának végrehajtásából ered.

Kár: egyetemleges felelősség

Az eljáró hatóságok

Főszabály: A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság

Kivétel:

- a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró **Magyar Nemzeti Bank** jár el, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet a Felügyelet felügyel.
- A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a **Gazdasági Versenyhivatal** jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

A gazdasági verseny érdemi érintettsége:

- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
- b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
- c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
- d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

Az eljáró hatóságok együttműködés tartalma:

Az együttműködés különösen a hatóságok jogalkalmazási gyakorlatának

- kölcsönös megismerését,
- az anyagi és eljárásjogi szabályok egységes alkalmazását,
- a hatásköri összeütközések elkerülését,
- az esetleges hatásköri viták hatékony rendezésének megkönnyítését szolgálja.

- Az együttműködést szolgáló adatok és információk átadásának, és az előírt értesítés módjának meghatározása
- együttműködési megállapodást megkötése, amelyet évente felülvizsgálunk, és honlapjukon a nyilvánosság számára hozzáférhetővé tesznek.

Az eljárás közös szabályai

Határidő: Az eljárás a jogsértő kereskedelmi gyakorlat megvalósulását követő **három éven túl** nem indítható meg.

A bizonyítás a vállalkozás kötelezettsége:

Az eljáró hatóság felhívására a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. (Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.)

- **De!** Az Fttv. szerinti eljárás lefolytatása nem zárja ki azt, hogy a sérelmet szenvedett fél a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségére alapított polgári jogi igényét közvetlenül a bíróság előtt érvényesítse.

A bíróság előtti eljárásban :

a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságának bizonyítása szintén a vállalkozást terheli.

(Egyéb: az egyes hatóságok eljárására nézve az Fttv. különös eljárási szabályokat rögzít.)

V. A gazdasági reklám (Grt.)

- A reklám mint kereskedelmi kommunikáció
- Speciális reklám: médiareklám
- A reklámmal szemben támasztott általános tartalmi korlátok
- A reklámmal szemben támasztott speciális tartalmi korlátok
- Eljárás jogsértő reklámok esetén

VI. Egyes Speciális ágazatok

- Médiatartalom-szolgáltatók közzétételi tevékenysége
- Befektetési vállalkozások kereskedelmi gyakorlata
- Tőkepiac és a kereskedelmi gyakorlat
- Biztosítók kereskedelmi gyakorlata
- Pénzintézetek kereskedelmi gyakorlata