

## **KRS: a nettó árbevétel tíz százaléka bánhatja a jogszerűtlen összehasonlító reklámot**

**Az összehasonlító reklám a magyar jogszabályok szerint megengedett, azonban szigorúak az előírások, melyeket be kell tartani ahhoz, hogy ez az összehasonlító reklám jogszerűnek is minősüljön. Éppen ezért, amennyiben egy cég oly módon kívánja saját termékét, vagy vállalkozását reklámozni, hogy azt versenytársa termékével összehasonlíttja, rendkívül körültekintően kell eljárnia a reklám kialakításánál, ellenkező esetben súlyos, a nettó árbevétel tíz százalékát is elérő bírságnak nézhet elébe – mondta el az [origo]-nak a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.**

Dr. Tamás Zita kifejtette: akkor nevezünk egy reklámot – legyen az újsághirdetés, TV vagy rádió reklám, online hirdetés vagy esetleg PR cikk – összehasonlító reklámnak, ha a reklámozó reklámja felismerhetővé tesz egy vagy több másik, vele azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás áruját, szolgáltatását, amely a reklámozónak a reklámban szereplő árujával, szolgáltatásával azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű.

Fontos hangsúlyozni, hogy nem jelent érdemi különbséget az, hogy a reklámban a versenytársat megnevezik-e, vagy sem, amennyiben egyébként a másik vállalkozás közvetlenül vagy közvetve felismerhető a bemutatott termék megjelenéséből vagy egyéb körülményekből, így például a termék jellegzetes külsőjéről, a versenytárs által használt jellemző színről, vagy egyéb jellemző megjelölésről.

### **A jogszerűség kritériumai**

Az összehasonlító reklám csak akkor jogszerű, ha azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít össze. Fontos tehát, hogy az összehasonlított versenyző termékek azonos szükségletet elégítsenek ki, és azonos legyen a rendeltetésük, azaz a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát kell, hogy mutassák – emelte ki a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.

Ezen kívül a reklám tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy, vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságait, illetve amennyiben a reklám tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, a reklámozó azt is köteles tárgyilagosan bemutatni.

Bár a reklámmal szemben nem elvárás, hogy az minden részletre kiterjedő teljes körű termékleírást tartalmazzon, ugyanakkor, ha a reklám kiemeli a termékkel kapcsolatos bármely lényeges körülményt, akkor azt pontosan, valóságnak megfelelően kell megtennie, és nem szabad elhallgatnia semmilyen olyan körülményt, ami annak helyes értelmezéséhez szükséges.

### **A tárgyilagosság követelménye**

Így például nem tárgyilagos az összehasonlítás, ha a távközlési szolgáltató elhallgatja, hogy a versenytárs vele ellentétben nem követel meg hűségnyilatkozatot az előfizetéshez. A tárgyilagosság követelménye tehát feltételezi, hogy a termékek lényeges, meghatározó, ellenőrizhető, módszerrel mérhető tulajdonságait vessék össze, így például összehasonlíthatók az eladási adatok, olvasottsági adatok, terjesztési adatok, árak, kedvezmények.



Az összehasonlító reklám azonban soha nem tartalmazhat olyan tulajdonságok összehasonlítását, amelyeket a szubjektív ízlés, vagy preferencia határoz meg, így például nem lehet a termékek minőségét összehasonlítani, vagyis azt állítani, hogy az egyik igényesebb, szebb vagy finomabb, mint a másik.

Dr. Tamás Zita szerint a fentiekén kívül még szem előtt kell tartani, hogy a reklám nem lehet megtévesztő. Akkor lehet szó megtévesztésről, ha a reklám az árura vagy a reklámozóra vonatkozóan valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényt olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót, és ez olyan döntés meghozatalára készíti vagy készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Így megtévesztő a reklám, ha a reklámozó megtéveszti a fogyasztót például áru tulajdonsága, ára, árengedménye, adóra vagy egyéb kedvezményekre, az árusító vállalkozás engedélyeire, díjaira, szponzorálására vagy az ügylet hátrányos jogkövetkezményeinek kockázatára vonatkozóan.

### **A GVH bírságot**

A fenti előírásoknak való megfelelést a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálja, és amennyiben azt állapítja meg, hogy az összehasonlító reklám jogsértő, akkor bírságot is kiszabhat. Ennek összege legfeljebb a vállalkozás a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A bírság összege esetről esetre változik, és ilyenkor a Hivatal mérlegeli a jogsértéssel kapcsolatos valamennyi körülményt, így többek között annak súlyát, az elért előnyt, a piaci helyzetet, ismétlődését.

Az eljárásban a reklám részét képező tényállítás valóságának bizonyítása mindig a reklámozót terheli. Az állításokat (például: lefedettségi, vagy olvasottsági adatok) a vállalkozások jellemzően felmérésekkel, vizsgálati eredményekkel támasztják alá, melyek reprezentatív mintán kell, hogy alapuljanak.

### **Piacelsőségi állítások és a jó hírnév megsértése**

Kialakult gyakorlata van a Gazdasági Versenyhivatalnak a piacelsőségi állításokra vonatkozóan is, vagyis azokra az esetekre, amikor a reklámozó azt állítja például, hogy az ő terméke a legolcsóbb, a legnagyobb példányszámú vagy a leghallgatottabb. Ilyenkor a használt állítás megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítani kell, és az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie.

A fentiekén kívül még további jogszabályi előírásokra is figyelemmel kell lenni az összehasonlító reklám esetében, így például arra, hogy a reklám nem sértheti a versenytárs vagy áruja jó hírnevét, nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és versenytársa, illetve annak cégneve, áruja között, nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre.

Ez utóbbi körülményeket a bíróság vizsgálja meg a sérelmet szenvedett fél kérelmére, aki kérheti többek között a bíróságtól, hogy a jogsértéstől tiltsák el a másik vállalkozást, kötelezzék elégtétel adására vagy kártérítés fizetésére – fejezte be a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.