

Kúria: Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat egy életbiztosítási termék értékesítése kapcsán

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) versenyfelügyeleti eljárása során bírságra kötelezte az egyik biztosító társaságot és annak függő ügynökét, mert az értékesített életbiztosítási termékre vonatkozó kereskedelmi gyakorlat megtévesztette a fogyasztókat. Az eljáró hatóság megállapította, hogy az eljárás alá vont felek az egyes kommunikációs eszközökön egyrészt azt sugallták, hogy a biztosítás minden konstrukcióban érdemi segítséget jelent a temetési és egyéb költségekre, másrészt azt a látszatot keltették, hogy a biztosítást az ügynök nyújtja.

A GVH határozatában kiemelte, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat – amellet, hogy a temetések akár milliós költségére is utal – alapvetően úgy jeleníti meg a biztosítási összeget és a havi díjakat, hogy ugyan közli, hogy a számok nem biztosak, csak „akár elérhetőek” a módozattól függően, azonban a legmagasabb kifizethető biztosítási összeg mellett (3.500.000 forint) a legalacsonyabb havi díjat (napi 100 forint) ismerteti. A GVH szerint a két szélsőség egy üzenetben való szerepeltetése kifejezetten alkalmas arra, hogy azt sugallja, hogy ez a magas összeg akár alacsony havi díjakkal is elérhető. Egy kereskedelmi gyakorlat üzenete nem az egyes szlogenek szó szerinti megszövegezése, hanem az a tartalom, amit a fogyasztó számára jelent. Az érdemi segítség üzenete a jelen esetben azt jelenti, hogy az érintett biztosítási termék lényeges, jelentős mértékű akár teljes fedezetet biztosít a kedvezményezettek számára a temetés költségeiből. **A vizsgált kereskedelmi gyakorlatban hangsúlyosan szereplő 100 forintos napidíj ellenében a káresemény megtörténtekor kifizethető biztosítási összeg 50.000 forint, amely ugyan segítség a kedvezményezettnek, de a temetési és egyéb költségekhez képest nem jelent érdemi segítséget.**

A GVH döntésével szemben a biztosító és a függő ügynök, mint felperesek keresetet nyújtottak be. Érvelésük alapja az volt, hogy a segít szó nem jelent teljes körű helytállást, ráadásul az érdemi segítség, mint szóösszetétel nem is szerepelt a reklámokban. Az elsőfokú bíróság a keresetet elutasította. Ezt követően a felperesek fellebbezést nyújtottak be a másodfokú bírósághoz.

A másodfokú bíróság a GVH és az elsőfokú bíróság döntésével ellentétesen azt állapította meg, hogy felperesek kereskedelmi kommunikációja nem volt megtévesztő. A felperesek nem keltették azt a látszatot, hogy a biztosítás a temetési és más, előre nem látható kiadásokra vonatkozóan érdemi segítséget jelent. A kommunikációk a temetési és egyéb felmerült költségek rendezésében való segítséget hangsúlyozták a –tól –ig kifejezések használatával és feltételes módon fogalmaztak. A szélsőértékek nem egymás mellett voltak, hanem közük hosszabb szövegrészek ékelődtek. Kiemelte azt is, hogy a szélsőértékek feltüntetése a reklámokban megjelenített ígéret szempontjából nem volt valótlan, mert a napi 100 forintos befizetés, vagy a legmagasabb biztosítási összeg elérhetősége a fogyasztó saját döntésén múlt. A bíróság szerint nem zárható ki, hogy 50.000 forint is érdemi segítséget jelent a temetési költségeket illetően.

A jogerős ítélet ellen a GVH nyújtott be felülvizsgálati kérelmet. Kérelmében kiemelte, hogy a másodfokú bíróság a reklám üzenete kapcsán nem vette figyelembe, hogy azokat az idősebb korosztályra jellemző sajátosságok alapján kell értelmezni. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen



kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) alapján a kereskedelmi gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni, amely azt jelenti, hogy a kommunikációk tartalmának értelmezése során releváns a befogadó személye, beállítódásai.

A Kúria döntésében arra a megállapításra jutott, hogy felperesek egyes kommunikációs eszközei azt sugallták, hogy a biztosítás minden konstrukcióban érdemi segítséget jelent a temetési és egyéb költségekre és napi 100 forint befizetésével akár 3,5 millió forint készpénzkifizetés is elérhető. Ezek a reklámok megtévesztőek, mert azt az üzenetet közvetítik a fogyasztó számára, hogy a temetés költségeihez kisebb befizetéssel is hozzá lehet jutni és a biztosítottak e költségek viselésében érdemi segítséget kapnak. A Kúria kiemelte, hogy a kereskedelmi kommunikáció üzenetét az Fttv. alapján, a célzott korosztályra tekintettel kell megítélni és a teljes kommunikáció tükrében kell vizsgálni azt, hogy az üzenet megtévesztő volt-e az áru lényeges jellemzője tekintetében. Ennek alapján megtévesztőnek ítélte a Kúria azt a kereskedelmi gyakorlatot, amely életbiztosítási termék esetében a valóságtól eltérően azt sugallja, hogy kisebb anyagi ráfordítás mellett a biztosítás - minden konstrukcióban - érdemi, jelentős mértékű segítséget jelent a temetési és egyéb, azzal összefüggő kiadások kifizetésében.