

Megtévesztő reklámok a GVH aktuális döntése tükrében

Egy közelmúltban történt eset kapcsán ismét a figyelem középpontjába került a fogyasztókat megtévesztő reklámokra vonatkozó hatályos jogi szabályozás és annak háttere.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) egy 2016. februári döntésében egy Magyar Termék Nagydíjjal kitüntetett kozmetikum, a „HillVital Gyógyfűves Mesterbalzsam” elnevezésű termék tekintetében állapította meg, hogy az azt forgalmazó Global Partners System Kft. jogsértő módon reklámozta a terméket. A vállalkozás azt állította, hogy a termék alkalmas konkrét betegségek gyógyítására és 100%-ban természetes kozmetikum.

A 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) tiltja a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A rendelkezés háttérében általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a forgalmazására jogosult piaci szereplő a termékek lényeges tulajdonságáról fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen. A fogyasztók felé irányuló reklámmal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson egy adott termékről.

A kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Az ebben az esetben eljáró versenytanács döntésében megállapította, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat elsősorban azon fogyasztókra irányult, akik keresik az alternatív gyógymódokat, hogy minél kevesebb gyógyszert kelljen szedniük, illetve azokra, akik meglévő egészségügyi problémáik orvoslására keresnek alternatív lehetőségeket. Így e fogyasztók kifejezetten sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak.

A jogi szabályozás középpontjában az áll, hogy a vállalkozás köteles igazolni - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, azt úgy kell tekinteni, hogy tényállítása nem felelt meg a valóságnak. Ezért azt is tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak kell tekinteni, ha a vállalkozás a GVH felhívása ellenére sem tudja, vagy nem akarja igazolni, hogy az áru alkalmas konkrét betegségek, illetve az emberi szervezet bizonyos működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására.

A versenytanács döntésében rámutat, hogy az egyes gyógynövények, illetve hatóanyagaiknak gyógyító hatására vonatkozó tanulmányoknak és dokumentumoknak szigorú feltételek mellett, tudományosan megalapozottnak kell lenniük.

A joggyakorlat szerint nem tekinthetők önmagában tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, és a betegektől, kezelőorvosaiktól származó vélemények. A gyógyító hatás megalapozott bizonyítása céljából alapos, a termék minden szervezetre gyakorolt hatására és mellékhatására kiterjedő kísérletsorozat szükséges lefolytatni, amelynek eredményéről orvostudományi szakvéleményt kell készíteni.

Az Fttv. alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat is, amely az áru lényeges jellemzői tekintetében valótlan információt tartalmaz, ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

A GVH döntése értelmében a termék fontos jellemzőjének kell tekinteni azt az állítást, hogy az 100%-ban természetes alapanyagokból előállított kozmetikum. A fogyasztók egyre jelentősebb részét befolyásolja a különböző termékek közötti választása során, hogy egy kozmetikum kizárólag természetes alapanyagokból készült, és mesterséges, szintetikus eredetű adalékanyagoktól mentes.

A döntés alapján fontos kihangsúlyozni, hogy a fogyasztók számára nem az a lényeges, hogy a termékben szereplő egyes összetevők előfordulnak-e a természetben, hanem az, hogy az összetevők természetes eredetűek-e. A különbség abban áll, hogy a természetben előforduló anyagok bizonyos része mesterséges úton is előállítható, így az alapanyagok eredetét kell bizonyítani, nem azt a tényt, hogy azok előfordulnak-e a természetben. A vállalkozás ezt a HillVital Gyógyfűves Mesterbalzsam 7,8 %-os arányú összetevői tekintetében nem tudta bizonyítani.

A GVH szerint a fogyasztó nem köteles vizsgálni azt, hogy a hozzá eljuttatott üzenet megfelel-e a valóságnak. Nem várható el tőle, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagy azzal számoljon, hogy a reklámban úgysem mondanak igazat, s nyomozni kezdjen a valós tények után. Mindezek alapján külön ki kell emelni a vállalkozások felelősségét arra vonatkozóan, hogy a fogyasztó a reklámozott termékről pontos képet kaphasson.

Sok reklámban találkozhatunk a közvetített üzenetben feltételes mód alkalmazásával (például „...akár 10 perc alatt kifejtheti hatását”, vagy „...akár X százalékkal csökkentheti a...”. Ezekben az esetekben a hirdető így kerüli el az állítása valóságának bizonyítására vonatkozó kötelezettséget, hiszen nem állítja, hogy minden esetben kifejti a termék a kívánt hatást 10 perc alatt, viszont az üzenetet reklámpszeichológiai szempontból lényegében ugyanúgy „átmegy” a fogyasztóhoz, mint egy tényállítás.

Ugyanolyan fontos, ha nem fontosabb, felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy a jogi szabályozás mellett az ő tudatosságuk a legmeghatározóbb eleme a fogyasztóvédelmi gyakorlatnak, hiszen minél tudatosabb fogyasztói magatartással szembesülnek a hirdetők, annál inkább szolgálja az ő céljaikat is a tisztességes kereskedelmi gyakorlat tanúsítása.