

## A REKLÁMOZÁS EGYES ELVEINEK ALKALMAZÁSA A BIZTOSÍTÁSI TERMÉKEK NÉPSZERŰSÍTÉSE SORÁN

dr. Zavadnyik József (ügyvéd, Klart Ügyvédi Társulás, Szabó Dudás Hargita Ügyvédi Iroda) jozsef.zavadnyik@klartlegal.eu

### ÖSSZEFOGLALÓ

A reklám alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. Hatékony eszköz lehet a biztosítók kezében, azonban alkalmazása esetén figyelemmel kell lenni a reklámokra irányadó előírásokra, a joggyakorlatra. A tanulmány néhány olyan alapelvre hívja fel a figyelmet, amelyeket érdemes szem előtt tartaniuk a biztosítóknak.

### SUMMARY

Advertising is suitable for influencing consumer decisions. It can be an effective tool in the hands of insurers, but when applied, it is necessary to take into account the rules governing advertising, the case law. The study draws attention to a few principles that you should keep in mind for insurers.

**Kulcsszavak:** biztosítás, reklám

**Keywords:** insurance, advertising

**JEL:** G22, M37

**DOI:** 10.18530/BK.2019.1.76

<http://dx.doi.org/10.18530/BK.2019.1.76>

### Bevezetés

A „Biztosítás és Kockázat” szerkesztősége felkért, hogy tegyem közzé a néhány héttel ezelőtt a „Egészségmarketing az online médiában 2018” című konferencián „Gyógyítja, elősegíti, kezelheti – mit írhatunk le büntetés nélkül?” címmel tartott előadásom szerkesztett változatát. Megkímélendő a biztosítási szakmát a közvetlen emberi fogyasztásra szánt termékek (élelmiszerek, gyógyszerek, tápszerek stb.) reklámozásának sajátos szabályozásában történő elmélyüléstől, úgy döntöttem, hogy a jelen tanulmány keretei között ugyan megtartom az előadás egyes csomópontjait, azonban a biztosítási termékek reklámozásának egyes kérdéseire aktualizálom ezeket, különös tekintettel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseire, amelyek alkalmazására a Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) és a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) által megindított eljárásban egyaránt sor kerülhet.<sup>1</sup>

### A hatóságok készek a lehető legszélesebb körben alkalmazni a reklámozásra vonatkozó szabályokat.

Az alábbiakban néhány olyan ökölszabály kerül ismertetésre, amelyek segíthetnek felkészülni a reklámokkal összefüggésben felmerülő egyes kérdések megválaszolására.

#### 1. Tágan értelmezendő, hogy mely kereskedelmi kommunikációk minősülnek reklámnak.

A gazdasági versenyben sikerre törekvő vállalkozás számára kiemelkedő jelentőséggel bír a fogyasztók döntéseinek befolyásolása, annak elérése, hogy a fogyasztók előtt ismertté váljon a vállalkozás, a fogyasztók a reklámozót, az ő termékét válasszák, ezzel lehetővé téve a piacon való megmaradást. A fogyasztók döntéseinek befolyásolására az egyik eszköz a reklám.

A versenyjogi gyakorlat szerint a vállalkozások által végzett reklámtevékenység a gazdasági verseny természetes megnyilvánulási formája. A reklám az egyik leghatásosabb eszköz a vállalkozásoknak a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyében, segítségével a fogyasztók az általuk korábban még nem vagy nem kellően ismert vállalkozásokról és termékekről, ezek jellemzőiről szerezhetnek tudomást, a fogyasztói preferenciarendszer módosítására, illetve a helyettesítő termék között váltásra ösztönözhetők.<sup>2</sup>

A reklám fogalmát az Fttv. nem határozza meg, hanem idézi a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) meghatározását, amely szerint a 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 –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevitelének előmozdítására vagy

e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.<sup>3</sup>

A reklám Grt. szerinti fogalma igen tág, tekintettel arra, hogy a reklám számos olyan, előre nem látható formában is megvalósulhat, amelyek meghatározása nem lehetséges.

A fentiekre tekintettel valószínűsíthető, hogy a hatóságok készek a lehető legszélesebb körben alkalmazni a reklámozásra vonatkozó szabályokat, köztük az Fttv. rendelkezéseit.

## 2. A reklám Fttv. szerinti megítélése szigorúbb, mint a nyilvános kijelentések Ptk. szerinti megítélése, a fogyasztó utólagos tájékoztatása nem szünteti meg a jogsértést.

A polgári jogi szabályozás szerint a szolgáltatásnak a teljesítés időpontjában alkalmasnak kell lennie a rendeltetése szerinti célra, így rendelkeznie kell azzal a minőséggel, és nyújtania kell azt a teljesítményt, amely azonos rendeltetésű szolgáltatásoknál szokásos, és amelyet a jogosult elvárhat, figyelembe véve a kötelezettnek vagy – ha nem a kötelezett állítja elő a szolgáltatás tárgyát – a szolgáltatás előállítójának és ezek képviselőjének a szolgáltatás konkrét tulajdonságaira vonatkozó nyilvános kijelentését. A szolgáltatásnak ugyanakkor nem kell megfelelnie a nyilvános kijelentésnek, ha a kötelezett bizonyítja, hogy a nyilvános kijelentést a szerződéskötés időpontjáig már megfelelő módon helyesbítették.<sup>4</sup>

E megközelítés alapján tehát a reklámban mint nyilvános kijelentésben a termék tulajdonságával kapcsolatban tett valótlan állítást orvosolja, ha a vállalkozás szerződéskötésig tájékoztatja a fogyasztót a valós tulajdonságról – azaz ha a reklám például ugyan nem felelt meg a valóságnak, azonban a biztosító eleget tesz az őt az ügyfél irányában terhelő, szerződéskötés előtti tájékoztatási kötelezettségének.<sup>5</sup> A fogyasztó ezen, a reklám észleléséhez képest utólagos tájékoztatása a kereskedelmi gyakorlat (például a valótlan reklámállítás megtételét) Fttv. szerinti jogsértő jellegét nem szünteti meg, a jogsértés megállapítható, hiszen a fogyasztó tisztességtelen befolyásolása (például a biztosító fiókjába vagy honlapjára történő „becsábítása”) már megvalósult, azt az újabb tájékoztatás nem teszi meg nem történtté.

Ha tehát a reklám alkalmas volt a megtevesztésre, és a fogyasztónak ezt követően, de még a szerződéskötést megelőzően nyújtott tájékoztatással azt helyesbítették, azzal kedvező polgári jogi megítélés érhető el, azonban ez nem változtat azon, hogy az Fttv. alapján megállapítható a reklám jogsértő jellege.

## 3. Tilalmazott reklám esetén lényegtelen, hogy maga a reklámállítás megfelel-e a valóságnak.

Az Fttv. szerint a vállalkozás – az eljáró hatóság (azaz a biztosítási szektor esetében az MNB vagy a GVH) felhívására – a kereskedelmi gyakorlat, adott esetben a reklám 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, és így megállapítható a reklám jogsértő jellege.<sup>6</sup>

Vannak esetek, amikor fel sem merül a bizonyítás szükségessége, illetve lehetősége – ha valamely reklám tilalmi szabályba ütközik, nem bír relevanciával, hogy egyébként a reklámállítás igaz-e vagy sem. Tilos például az olyan reklám, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető, esetleg a természetet károsító magatartásra ösztönöz, vagy ha a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, illetőleg ha gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be. Ugyancsak tilos a tudatosan nem észlelhető reklám, azaz az olyan reklám, amelynek közzétételekor – az időtartam rövidege vagy más ok következtében – a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat.<sup>7</sup>

A biztosító (illetve a reklámszolgáltató) által a reklám kapcsán választott megoldás (pl. baleset-biztosítás kapcsán a gyermekkorú veszélyes vagy erőszakos helyzetben történő bemutatása, esetleg tudatosan nem észlelhető reklám alkalmazása) azt eredményezheti, hogy a reklám erre tekintettel a Grt. (vagy más jogszabály) szerinti tilalom alá esik. Ebben az esetben tehát lényegtelené válik, hogy a reklámban tett esetleges állítás megfelel-e a valóságnak vagy sem, igaz-e vagy sem, azzal, hogy egy jogszabály (ebben az esetben a Grt.) vállalkozás általi megsértése automatikusan ugyan nem minősül az Fttv. szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak, de adott esetben, a konkrét körülmények vizsgálata alapján juthat az eljáró hatóság (és a bíróság) arra a következtetésre, hogy a biztosító Grt.-t sértő magatartása egyben beleütközött az Fttv.-be is.<sup>8</sup> E körben a korábbi joggyakorlat szigorú megközelítést tükrözött: nem lehet tisztességes egy magatartás, ha az jogszabályi előírásokba ütközik.<sup>9</sup>

## 4. Az uniós szabályozás a biztosítási (a pénzügyi) szektor esetén szigorúbb szabályozást tesz lehetővé.

A fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályok írhatók elő a biztosítási (illetve biztosításközvetítői és biztosítási szaktanácsadói) szolgáltatás tekintetében.<sup>10</sup>

Az Fttv. alapját képező uniós jogszabály az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: 2005/29/EK irányelv) a vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlataira vonatkozó szabályok teljes közösségi szintű harmonizációjára irányul. Ennek megfelelően a tagállamok nem fogadhatnak el a 2005/29/EK irányelvben foglaltaknál korlátozóbb intézkedéseket, még a magasabb szintű fogyasztóvédelem biztosítása érdekében sem.<sup>11</sup>

A 2005/29/EK irányelv a biztosítási (és más pénzügyi) szolgáltatások terén ugyanakkor minimális összehangolást valósított meg, kimondva, hogy pénzügyi szolgáltatásokra, így a biztosítási szolgáltatásokra is a tagállamok megállapíthatnak olyan követelményeket, amelyek megszorítóbbak vagy szigorúbbak a 2005/29/EK irányelvnél az általa közelített területen, amennyiben azok összhangban vannak az uniós joggal.<sup>12</sup> Az Európai Unió Bíróságának egy eseti döntése szerint ennek megfelelően a tagállami szabályozás előírhatja például, hogy – a jogszabályban taxatív jelleggel felsorolt esetek kivételével – általánosan tilos a fogyasztóknak tett valamennyi kapcsolt ajánlat, amennyiben azoknak legalább egy része pénzügyi szolgáltatás (az adott esetben egy gépjármű vásárlásakor hat hónapos, térítésmentes, teljes körű casco biztosítást kínáltak a fogyasztóknak, miközben a belga szabályozás tilalmazta az olyan kapcsolt ajánlatot, amelynek legalább egy része pénzügyi szolgáltatás, és amelyet egy vagy több, szándékegységben eljáró vállalkozás tesz a fogyasztónak). Az Európai Unió Bírósága aláhúzta, a tagállamok e körben olyan mozgástérrel rendelkeznek, amely a tilalom kimondásáig is terjedhet.<sup>13</sup>

A 2005/29/EK irányelv alkalmazásának első éveiről készített felmérés szerint a kivételt a tagállamok széles körben alkalmazták, a legtöbb tagállam a pénzügyi szolgáltatások terén olyan, a szerződéskötést megelőző és szerződéses tájékoztatási kötelezettségeket meghatározó jogszabályokat tartott hatályban vagy fogadott el, amelyek túllépnek a 2005/29/EK irányelvben meghatározott normákon. A tilalmak jelentős része túlnyomórészt a közvetlen értékesítési és eladásösztönzési gyakorlatokat érinti, illetve az olyan gyakorlatokra vonatkozik, amelyek a különleges kiszolgáltatottságot használják ki, vagy az összeférhetetlenség megelőzésére irányul. Például Olaszországban tilos a kötelező gépjármű-biztosítást összekapcsolni más biztosítási szolgáltatásokkal.<sup>14</sup>

A fentiekre tekintettel a biztosítási szolgáltatások reklámozása kapcsán folyamatosan figyelemmel kísérendők a jogi szabályozás változásai, mivel a tagállami jogszabályok szigoríthatnak az uniós rendelkezéseken nyugvó általános követelményeken.

## 5. A reklám vizsgálatokor nem a reklámozó, hanem a fogyasztó értelmezése a meghatározó.

A reklámok megítélése során az egyik legfontosabb lépés a reklámállítások, a reklám üzeneteinek az azonosítása, ami alapjaiban határozza meg egyebek között a reklámozó bizonyítási kötelezettségét.

### A reklámüzenet tartalmának meghatározása során a fogyasztó értelmezése az irányadó.

A joggyakorlat szerint a reklámállítás (a reklámüzenet) tartalmának meghatározása során nem a vállalkozás, hanem a fogyasztó értelmezése, szándéka az irányadó.<sup>15</sup> Nincs tehát annak szerepe, hogy a reklámozó a reklámot, annak egyes állításait miként értelmezi.

Az egyes reklámállítások üzenetének vizsgálatokor azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, észszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükségessé kiindulni,<sup>16</sup> azt sem feledve, hogy a fogyasztóra nemcsak a reklám racionális elemei hatnak: a fogyasztói döntésekben az értelmi és érzelmi elemek egyaránt jelen vannak.

Ha a reklám üzenete nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell.<sup>17</sup>

A biztosító reklámjai jogszabályi előírásoknak történő megfelelése vonatkozásában tehát nem annak van jelentősége, hogy a biztosító milyen üzenetet szeretett volna közvetíteni a fogyasztók felé, hanem annak, hogy ténylegesen milyen üzenetet azonosítottak a fogyasztók a reklám észlelésekor.

## 6. Ingyenesség csak tényleges ingyenesség esetén ígérhető.

A biztosítási (pénzügyi) szolgáltatásokra vonatkozó esetleges különleges szabályok mellett a reklámokra az általános szabályok is figyelembe veendőek, különös tekintettel arra, hogy a technológiai változásoktól függetlenül megmaradnak a fogyasztók befolyásolásának egyes klasszikus eszközei, így például a fogyasztókra általában nagy hatást gyakorló „ingyenesség” ígérete, amelynek reklámban történő szerepeltetése egyrészt a fogyasztók befolyásolásának eredményes eszköze lehet, ugyanakkor alkalmazása több kockázatot rejt magában.<sup>18</sup>

Az Fttv. értelmében tisztességtelen 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.<sup>19</sup>

A joggyakorlat szerint a fogyasztók számára egyértelmű jelentéstartalommal bír az „ingyenesség” ígérete: az adott szolgáltatásért külön díjat a vállalkozás nem számol fel. Az ingyenesség, a díjmentesség világos jelentéstartalmat hordoz, és ennek hétköznapi, nyelvtani és jogi értelmezése sem tér el egymástól.<sup>20</sup> Az ilyen kifejezéseket tartalmazó reklámokra – vonatkozzon akár egy biztosítási szolgáltatással érintett fogyasztói körre – nem lehet úgy tekinteni, hogy azt kétségbe kelljen vonni, illetőleg azzal kapcsolatosan elvárható legyen, hogy annak valóságtartalmát a fogyasztó kontrollálja.<sup>21</sup>

Tisztességtelennek minősül tehát minden olyan kereskedelmi gyakorlat, amelynek esetében a biztosító reklámja a fogyasztóban az ellenszolgáltatás-nélküliség képzetét kelti, azt, hogy a fogyasztónak a szolgáltatás igénybevétele kapcsán a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel (például a biztosítónak címzett küldemény postára adásával) összefüggő elkerülhetetlen költségeken (például a postai kézbesítés költségén) felül semmit sem kell fizetnie, ugyanakkor a fogyasztót bármilyen jogcímen, bármilyen elnevezéssel illetett fizetési kötelezettség terhelheti, illetve a fogyasztó oldalán költség, anyagi teher keletkezhet.<sup>22</sup>

Főszabály szerint tehát az ingyenes szolgáltatás ígéretével összeegyeztethetetlen bármely

költségviselés, fizetési kötelezettség.<sup>23</sup> Jogsértést eredményezhet például, ha a biztosító minden további költség és egyéb kötelezettség, például szerződéskötés nélkül ígér ingyenesen ajándékot, miközben ennek a feltétele a szerződés megkötése és ezáltal a díjfizetés vállalása, de az is, ha akként ígért (ingyen) ajándékot, hogy ugyan a fogyasztó számára kiderülhetett, az ajándékhoz csak a szerződéskötés révén jut, de a biztosító ezt az „ingyenességet” valószínűsíthetően beleépíti a megrendelt termékek ellenértékébe.<sup>24</sup> Az ingyenesként meghirdetett szolgáltatáshoz, áruhoz még áttételesen sem kapcsolódhatnak pluszköltségek. Ilyen költség lehet, ha a fogyasztónak „ingyenes” szolgáltatást kínálnak, de emelt díjas telefonszámot kell felhívnia ahhoz, hogy azt megkapja.<sup>25</sup>

A vállalkozások gyakorta kínálnak „ingyenes” szolgáltatást, amelynek igénybevételéért a fogyasztók adataikkal fizetnek, illetőleg egyes esetekben az egész üzleti modell lényege az, hogy a vállalkozás a szolgáltatás fogyasztók általi használata révén adatokat kezel, és azokat különböző célú algoritmusokkal hasznosítja, „piacosítja”. A fogyasztó ügyleti döntése,<sup>26</sup> hogy adatai ellenében igénybe veszi-e a szolgáltatást, ugyanakkor egy fogyasztó csak akkor tudja felmérni azt, hogy az adatkezelés milyen hatással jár a magánszférájára, az adatok megadásával járó kockázatokra, illetve általában az adatok jelentőségére, ha a kezelt adatok körét és a kezelés lényegét is látja. Amint azt a GVH aláhúzta, az adatkezelés kapcsán ugyanis a fogyasztói ügyleti döntés szempontjából a lehetséges fogyasztói sérelem alapvetően nem a kezelt adatok nagyságrendjében vagy jellegében, hanem a kezelés esetleges átláthatatlanságában és ellentmondásaiban, továbbá az egyértelműség és értelmezhetőség – így végső soron a kiegyensúlyozott tájékoztatás – hiányában rejlik. Ha a fogyasztó úgy érzi, hogy egy terméket ellenérték, illetve ellentételezés nélkül vesz igénybe, akkor a termék lényegét, természetét érintően tévedésbe kerülhet.<sup>27</sup> Megjegyezzük, ha elfogadást nyer az a (például a digitálistartalom-szolgáltatásra irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló irányelv tervezetben megjelenő) megközelítés, amely szerint a személyes adatok a pénzzel összehasonlítható értékűnek tekintendők, és a digitális tartalom szolgáltatásának ellentételezése a személyes adatokhoz való hozzáférés biztosításával is történhet, akkor valamely digitális tartalom ingyenesen történő szolgáltatásának állítása is tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet.<sup>28</sup>

Az adat ellenszolgáltatás jellege éppen egy biztosítót is érintő ügyben az Fttv. joggyakorlatában is megjelent már néhány évvel ezelőtt. A GVH kiemelte, az ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre, ugyanakkor adott esetben az ügyleti döntésekhez a fogyasztó részéről kapcsolódó ellenszolgáltatás a vállalkozások gazdasági tevékenysége során értékkel bíró információ szolgáltatása is lehet, melynek révén a vállalkozások például olyan potenciális ügyfelek adatainak birtokába juthatnak, akik számára a későbbiekben célzott ajánlatokat nyújthatnak, lehetővé válik velük a személyes kapcsolatfelvétel.<sup>29</sup>

A fentiek megerősítik: a reklámban ingyenesség csak akkor ígérhető, ha ténylegesen teljesül a szigorú ingyenességi teszt.

## 7. Fokozott figyelemmel kell eljárnia a biztosítónak, ha reklámja különösen kiszolgáltatott fogyasztókat céloz meg.

A biztosítóknak reklámtevékenységük kapcsán különös felelősséggel kell eljárniuk, és fokozott elővigyázatosságot kell tanúsítaniuk, ha észszerűen előre látható számukra, hogy a reklám alkalmas lehet különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportok magatartásának torzítására, az ilyen fogyasztók befolyásolására.

Az Fttv. szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.<sup>30</sup>

E rendelkezés jelentőséggel bír a biztosítók számára, hiszen reklámjaik megcélozhatnak olyan fogyasztókat, akik különösen kiszolgáltatottnak minősülnek, például a koruk miatt, azaz az időseket.

### A szükséghelyzet vezet ahhoz, hogy a célcsoport kiszolgáltatott legyen.

Az Európai Bizottságnak a fogyasztói kiszolgáltatottságra vonatkozó tanulmánya szerint az életkor néhány esetben a fogyasztói kiszolgáltatottság meghatározó eleme lehet. A tanulmány megállapította, hogy a fő piacokon az idősebb fogyasztók (65–74 és 75+) a középkorú fogyasztóknál (33–44) nehezebben tudják az ajánlatokat összehasonlítani és a megfelelőt kiválasztani. Nem egyértelmű ugyanakkor, hogy az idősek milyen életkortól minősíthetők az átlagnál kiszolgáltatottabb fogyasztóknak, és ebben az Európai Bizottság sem ad iránymutatást. Egyrésztől nincsen egységes válasz arra a kérdésre, hogy ki tekinthető időseknek. Ezt általában életkorhoz kötik, de abban már nincs összhang, hogy pontosan hol húzódik az időskor alsó határa. A marketing területén ezt leggyakrabban az 50 éves korban határozzák meg, ekkortól számítva az idősmarketing célcsoportjához tartozókat, ugyanakkor felmerülhet az öregségi nyugdíjra való jogosultságot megalapozó életkor kiindulópontként való alkalmazása is – amely adott esetben azt eredményezheti, hogy a nők és a férfiak esetében más-más életkor veendő figyelembe. Másrésztől látni kell, hogy bármilyen életkor kerülne is elfogadásra, az idősek csoportja igen differenciált, számos – eltérő fogyasztói tulajdonságokkal bíró – alcsoportra bontható szét.<sup>31</sup>

A Vj-117/2014. ügyben a GVH megállapította, az adott életbiztosítás ugyan 18 és 85 év között vehető igénybe, azonban a kereskedelmi gyakorlat által elsődlegesen célzott fogyasztói kör az idősebb, nyugdíjas személyek köre, ezen személyek számára pedig különösen fontos a szeretteikről, családtagjaikról való gondoskodás, az, hogy ne hagyjanak halálukkal anyagi terhet rájuk, így kifejezetten érzékenyen reagálhatnak a

vizsgált kereskedelmi gyakorlat üzenetére, továbbá életkoruk is azt támasztja alá, hogy az Fttv. értelmében kiszolgáltatottabbak az ígéreteknek, amiről az eljárás alá vont is rendelkezhetett tudással (ezért is építette a vizsgált üzenetre a termékre vonatkozó kampányait). Erre való tekintettel a GVH a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot az Fttv. 4. §-ának (2) bekezdésében meghatározott, speciális fogyasztói kör (akik az adott esetben koruk miatt is különösen sérülékenyek) szempontjából értékelte, hangsúlyozva, hogy egy termék célcsoportjánál akár szűkebb csoport is lehet a termék reklámjával megcélzott fogyasztói kör. Az adott esetben tehát gyakorlatilag bárki számára elérhető az érintett életbiztosítás, nem volt mellőzhető azonban, hogy a vizsgált reklámokban kifejezetten idősebb személyek szerepeltek, és a reklám őket szólította meg. Kiemelte továbbá, hogy nem önmagában az életkor, hanem a szükséghelyzet, illetve a jövőbeli gondoskodás igénye vezet ahhoz, hogy a célcsoport kiszolgáltatott legyen az (érzelmeikre is ható) üzenetekkel szemben. A határozattal szemben benyújtott kereset nyomán eljáró Fővárosi Törvényszék a 2.Kf.650.139/2016/7. számú ítéletében ugyancsak arra a következtetésre jutott, hogy az adott reklámokkal legfőképp érintettek a kockázati életbiztosítási jogviszony jellegeből fakadóan nem a fiatalok, hanem a temetési költségek rendezésében a hozzátartozók anyagi nehézségeinek enyhítésére törekvő idősebb korosztály, akik életkoruk miatt és vagyoni lehetőségeiket tekintve, valamint közvetlenül az elhalálozásukat érintő emocionális tartalomtól fakadóan az átlagfogyasztókhöz viszonyítottan az ügyleti döntésük meghozatalában mindenképp kiszolgáltatottabbaknak, sérülékenyebbeknek minősülnek.<sup>32</sup> A Kúria megerősítette, hogy az idősebb korosztály az időskori biztonságról szóló kommunikáció tekintetében életkoránál fogva érzékenyebb, sérülékenyebb fogyasztói csoport, akikben a gondoskodó szándék erősebb, és a reklám ezt a gondoskodó szándékukat erősíti azzal, hogy azt állítja, a biztosítás közreműködést, segítséget jelent a tényleges és jelentős költségekhez. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy az idősebb korosztály számára fontos a családtagjaikról való gondoskodás, hogy ne jelentsenek anyagi terhet halálukkal a hozzátartozók számára, mindemellett ennek a korosztálynak az anyagi lehetőségei is korlátozottabbak. Éppen ezért a Kúria szerint a GVH helyesen mutatott rá arra, hogy ez a korosztály különösen érzékenyen reagálhatott a terméknek arra a kiemelt jellemzőjére, hogy a biztosítási termék alacsony havi díj mellett is elérhető, és ezzel a biztosítással gondoskodhatnak a temetésükkel és halálukkal összefüggő – egyébként jelentős összegű – költségek fedezetéről vagy annak jelentős részéről.<sup>33</sup>

Jelentős következményei lehetnek, ha a biztosító különösen kiszolgáltatott fogyasztókat téveszt meg reklámjával. Ebben az esetben az eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásának esélye csökken,<sup>34</sup> ha pedig a versenyfelügyeleti eljárásban mégis bírságot kell sor, súlyosító körülménynek minősül a reklámmal érintett fogyasztói kör sérülékeny, kiszolgáltatott, a jogsértő üzenetre különösen érzékeny volta.<sup>35</sup> Ha a reklámozó a kis- és középvállalkozások kategóriájába tartozik,<sup>36</sup> akkor egy ilyen jogsértés esetén eleshet attól a kedvezménytől, hogy ha még nem követett el jogsértést, akkor

bírság kiszabása helyett figyelmeztetést alkalmaz a hatóság.<sup>37</sup> Mindenképpen kiemelt figyelmet kell tehát fordítani a biztosítónak az ilyen fogyasztókat megcélzó, illetőleg elérő reklámokra.

## 8. Egyértelműen közölni kell, ha a biztosító ellenszolgáltatást nyújtott a szerkesztői tartalomnak látszó reklámért.

Az Fttv. alapján tisztességtelen az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomtól vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).<sup>38</sup>

A szabályozás hátterében az a megfontolás áll, hogy a fogyasztók különbséget tesznek a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalom között, és azok eltérő módon hatnak rájuk. A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a véleménykifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az elfogulatlanok tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja. Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely biztosítási szolgáltatás értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas reklám igénybevétele, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy a biztosító által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő, ténylegesen reklámnak minősülő tájékoztatás a biztosító ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti.<sup>39</sup>

Ha tehát egy biztosító fizet például egy újságcikknek (szerkesztői tartalomnak) látszó kommunikációért (reklámért), akkor ezt egyértelműen, világosan közölni kell a fogyasztókkal (pl. „reklám”), kerülve a vállalkozások gyakorlatában elterjedt, de a joggyakorlat szerint nem egyértelmű közléseket (pl. szponzorált vagy támogatott tartalom<sup>40</sup>). Megjegyezzük, a szerkesztői tartalomnak minősülő reklám körében önmagában az ellentételezés tényének van meghatározó jelentősége, lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg.<sup>41</sup>

Hasonló követelmények fogalmazódnak meg az ún. véleményvezérek révén megvalósuló reklámozás esetén. A joggyakorlat<sup>42</sup> szerint alapvetően akkor jogszerű az Fttv. rendelkezéseire

figyelemmel a közösségi médiában egy magánszemély (legyen az közszereplő, véleményvezér, youtuber, blogger, vlogger stb.) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban – egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeűnően és szükségszerűen érzékelhetően – megjelenik, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte, ide értve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, például a biztosító, a biztosítási termék ajánlásáért cserébe. Lényeges tehát, hogy a posztból magából egyértelműen derüljön ki, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról van szó. Erre nemcsak a véleményvezérnek, hanem a véleményvezér általi reklámozást választó biztosítónak is figyelemmel kell lennie.

### Összegzés

A reklámok alkalmazása esetén számos jogszabályi rendelkezést kell tiszteletben tartaniuk a biztosítóknak, nemcsak az Fttv. és a Grt., hanem például a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény vagy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény előírásait is. A reklámok tartalmának és kivitelezésének meghatározása során az előírásoknak való megfelelés vizsgálata során egyes kérdésekben ökölszabályok is felhasználhatók, amelyek meggyorsíthatják a reklám alkalmazásával kapcsolatos kockázatok felmérését, a döntési folyamatot. A jelen tanulmány ezek közül emel ki néhányat, azonban nem feledhető: az ökölszabályok figyelembevétele nem pótolhatja a részletes elemzést.

## HIVATKOZÁSOK

<sup>1</sup>A hatásköri szabályokat lásd Fttv. 10. és 11. §. Az Fttv.-ről lásd ZAVODNYIK József: Nagykomentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez, Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2013.

<sup>2</sup>Lásd pl. Vj-54/2006. 47. pont, Vj-207/2007. 24. pont.

<sup>3</sup>Grt. 3. § d) pont.

<sup>4</sup>A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény 6:123. § (1) bekezdés c) pont és (2) bekezdés b) pont. A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény 277. §-a (1) bekezdésének b) pontja külön is kiemelte, hogy „nyilvános kijelentésnek” minősül a reklám.

<sup>5</sup>Lásd pl. a biztosítási tevékenységről szóló 2014. évi LXXXVIII. törvény 152. és azt követő §-ai, a befektetési egységekhez kötött életbiztosítások esetén az ügyfeleknek történő tájékoztatás formájáról és tartalmáról szóló 33/2002. (XI. 16.) PM rendelet, az Európai Parlament és a Tanács 1286/2014/EU rendelete a lakossági befektetési csomagtermékekkel, illetve biztosítási alapú befektetési termékekkel kapcsolatos kiemelt információkat tartalmazó dokumentumokról (PRIIPs rendelet). A fogyasztóknak nyújtandó tájékoztatásról lásd még pl. az MNB 8/2016. (VI.30.) számú ajánlását a befektetési egységekhez kötött (unit-linked) életbiztosításokkal kapcsolatos prudenciális és fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról, illetve az MNB 10/2016. (X.24.) számú ajánlását a pénzügyi szervezetek számára a fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról.

<sup>6</sup>Fttv. 14. §.

<sup>7</sup>Grt. 3. § q) pont, 7. § (1) és (2) bekezdés, 8. § (1) és (3) bekezdés, és 11. §.

<sup>8</sup>Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazták, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntésre meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

<sup>9</sup>Lásd a Fővárosi Ítéltáblának a Legfelsőbb Bíróság mint felülvizsgálati bíróság Kfv.II.39.262/2007/5. számú ítéletével hatályában fenntartott 2.Kf.27.616/2006/7. számú ítéletét (Vj-86/2004.). Ezzel összhangban lévő döntést hozott a Fővárosi Bíróság 3.K.32.097/2010/6. számú jogerős ítéletében a (Vj-89/2009.), egyetértve azzal, hogy a jogszabályba ütköző kereskedelmi magatartás nyilvánvalóan és egyértelműen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül. Az előzőekben ismertetett ítéletekre több határozatában hivatkozott a GVH (pl. Vj-96/2011. 69. pont, Vj-68/2013. 144. pont, Vj-98/2013. 42. pont).

<sup>10</sup>Fttv. 1. § (4) bekezdés a) pont.

<sup>11</sup>2005/29/EK irányelv 4. cikk, illetőleg Plus ítélet, C-304/08, ECLI:EU:C:2010:12, 41. pont, Mediaprint ítélet, C-540/08, ECLI:EU:C:2010:660, 30. pont, Wamo végzés, C-288/10, ECLI:EU:C:2011:443, 33. pont, Euronics Belgium végzés, C-343/12, ECLI:EU:C:2013:154, 24. pont, Citroën Belux ítélet, C-265/12, ECLI:EU:C:2013:498, 20. pont, Cdiscount végzés, C-13/15, ECLI:EU:C:2015:560, 34. pont, Európai Bizottság kontra Belgium ítélet, C-421/12, ECLI:EU:C:2014:2064, 55. pont. Lásd még RLvS ítélet, C-391/12, ECLI:EU:C:2013:669, 33. pont.

<sup>12</sup>Lásd 2005/29/EK irányelv 3. cikk (9) bekezdés, illetve az Európai Bizottságnak az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának címzett, az európai polgárokat és vállalkozásokat szolgáló elektronikus kereskedelem ösztönzésének átfogó módszeréről szóló közleményét kísérő, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához kiadott, 2016. május 25-i iránymutatása, COM(2016) 320 final („Európai Bizottság 2016. május 25-i iránymutatása”) 1.3. és 1.3.2. pont.

<sup>13</sup>Citroën Belux ítélet, C 265/12., ECLI:EU:C:2013:498 27–28. pont.

<sup>14</sup>Az Európai Bizottság jelentése a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv alkalmazásáról, 2013. március 14., COM(2013) 139 final 3.4.3. pont.

<sup>15</sup>Lásd pl. Vj-4/2012. 73. pont, Vj-41/2012. 103. pont, Vj-52/2012. 119. pont.

<sup>16</sup>Vj-56/2015. 70. pont.

<sup>17</sup>Lásd pl. Vj-40/2012. 124. pont, Vj-122/2014. 201. pont, Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. (Vj-116/2007.), Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 25.K.32.302/2016/8. (Vj-73/2015.).

<sup>18</sup>ZAVODNYIK József: Fogyasztók és kísérletek, Versenytekőr 2014/2. pp. 43–44.

<sup>19</sup>Fttv. 3. § (4) bekezdés és az Fttv. mellékletének 20. pontja.

<sup>20</sup>Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.060/2008/8. (Vj-50/2007.).

<sup>21</sup>Vö. BH2015. 87. (Kúria Kfv.III.37.020/2014., Vj-113/2010.).

<sup>22</sup>Vö. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2017) („A VT elvi jelentőségű döntései 2017”) I.M20.1. pontja (Vj-84/2009.).

<sup>23</sup>BH2012. 303.

<sup>24</sup>A VT elvi jelentőségű döntései 2017 I.M20.3. pont (Vj-41/2013.).

<sup>25</sup>Az Fttv. joggyakorlata körében például jogsértőnek minősült az ingyenes hitel ígérete, amikor a fogyasztónak a hitel igénybeviteléhez egy költségekkel járó hitelbiztosítási szerződést kellett megkötnie (Vj-112/2009.).

<sup>26</sup>Az Fttv. 2. §-ának h) pontja szerint az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá, hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

<sup>27</sup>Vj-88/2016. 245. pont.

<sup>28</sup>Vö. a digitális tartalom-szolgáltatásra irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló irányelv tervezete [COM(2015) 634 final] 3. cikk (1) bekezdés és (13) preambulumbekzdés.

<sup>29</sup>Vj-93/2011. 79-80. pont.

<sup>30</sup>Fttv. 4. cikk (2) bekezdés.

<sup>31</sup>Lásd az Európai Bizottság 2016. május 25-i iránymutatása 2.6.1. pont.

<sup>32</sup>Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.139/2016/7.

<sup>33</sup>Kúria Kfv.II.37.887/2017/10. 37. pont.

<sup>34</sup>A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló 6/2014. számú közleménye szerint a GVH csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot, ha a vizsgált kereskedelmi gyakorlat elsősorban az átlagosnál sérülékenyebb fogyasztói kör irányában valósult meg [36. pont c) alpont].

<sup>35</sup>A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye szerint a bírság mértékének megállapításakor súlyosító körülmény, ha az érintett fogyasztói kör sérülékeny, kiszolgáltatott, a jogsértő üzenetre különösen érzékeny (27. pont).

<sup>36</sup>A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény 3. §-ának (1) bekezdése szerint kkv-nak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

<sup>37</sup>A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 78. §-ának (8) bekezdés értelmében a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvénynek a hatósági ellenőrzést végző szervek részéről a bírságtól való eltekintésre vonatkozó rendelkezései a versenyfelügyeleti eljárásban nem alkalmazhatók. Az említett törvény szerinti mikro-, kis- vagy középvállalkozással szemben az első esetben előforduló, nem az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. vagy 102. cikkébe ütköző jogsértés esetén az eljáró versenytanács bírság kiszabása helyett figyelmeztetést is alkalmazhat, ha a vállalkozásnak az eljárás során tanúsított magatartása alapján alaposan feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható. A (9) bekezdés b) pontja alapján az eljáró versenytanács nem tekinthet el a bírságtól a (8) bekezdés alapján, ha a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.

<sup>38</sup>Fttv. 3. § (4) bekezdés és a melléklet 11. pontja.

<sup>39</sup>Vö. A VT elvi jelentőségű döntései 2017 I.M11.1. pont (Vj-47/2011.).

<sup>40</sup>Vö. pl. Vj-110/2016. 146. és következő pontok, Vj-111/2016. 142. és következő pontok, Vj-112/2016. 117. és következő pontok.

<sup>41</sup>A VT elvi jelentőségű döntései 2017 I.M11.3. pont (Vj-60/2011.).

<sup>42</sup>Lásd Vj-110/2016. 227. pont, Vj-111/2016. 181. pont, Vj-112/2016. 162. pont.

## IRODALOMJEGYZÉK

Az Európai Bizottság jelentése a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv alkalmazásáról, 2013. március 14., COM(2013) 139 final

az Európai Bizottságnak az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának címzett, az európai polgárokat és vállalkozásokat szolgáló elektronikus kereskedelem ösztönzésének átfogó módszeréről szóló közleményét kísérő, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához kiadott, 2016. május 25-i iránymutatása, COM(2016) 320 final

A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló 6/2014. számú közleménye

A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2017)

ZAVODNYIK József: Fogyasztók és kísérletek, Versenytükör 2014/2.

ZAVODNYIK József: Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez, Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2013.