

**FOGYASZTÓVÉDELMI FŐFELÜGYELŐSÉG
FOGYASZTÓVÉDELMI FŐOSZTÁLY
SZOLGÁLTATÁS-ELLENŐRZÉSI OSZTÁLY**

Ikt. szám: SEO-407/2006.

J E L E N T É S

**az Interneten folytatott reklámtevékenység jogszerűségének
ellenőrzéséről**

BUDAPEST, 2007. JANUÁR

1. Az ellenőrzés célja

Ma az Internetre épülő gazdaság kibontakozásának korát éljük. Az elmúlt évek látványos fejlődésének köszönhetően az elektronikus kereskedelem egyre jelentősebb gazdasági erőt képvisel, s alappal várható, hogy a jövőben valódi konkurenciát jelent majd a hagyományos kereskedelmi tevékenységgel szemben.

Az elektronikus kereskedelem célcsoportja növekszik, amely miatt az internetes térben történő kereskedelmi kommunikáció jelentősége, hatóereje, befolyásoló szerepe folyamatosan nő. A fogyasztó a gazdaság azon fontos szereplője, aki az Internet, s egyben az elektronikus kereskedelem előnyeinek valódi élvezője lehet, ha megfelelően ki tudja használni, s tőkét tud kovácsolni a gyors, olcsó és könnyű információszerzés lehetőségéből, vagyis az Internet nyújtotta lehetőségekből.

Az internetes közeg a hatékony információszerzés mellett a reklámozási tevékenység, vagyis a reklámszereplők számára is a legolcsóbb lehetőséget kínálja, hiszen sok cég számára az egyetlen tömeges és kifizetődő média lehetőség.

Az információtechnológia fejlődése megteremtette azokat a modelleket, módszereket, technikai vívmányokat, amelyek a fogyasztó eredményes elérésének lehetnek az eszközei.

Az Interneten történő megjelenés alapeszköze a saját honlap fejlesztése, amelyet követhet a webmarketing más eszközeinek igénybe vétele. Ezek között említhető a weboldal keresőkbe, katalógusokba és linkgyűjteményekbe történő regisztrációja, és fizetett találatok útján hatékony reklámkampányok megjelenítése a különböző keresőalkalmazások segítségével. Ezt egészíthetik ki a weboldal elérését biztosító linkekkel, banner¹ hirdetésekkel kapcsolatos olyan stratégiák, amelyek révén partner weboldaláról juthat el a fogyasztó a reklámozó internetes oldalához.

Az Internet fogyasztók általi alkalmazásának nyilvánvaló gazdasági mérőfoka egyrészt a bonyolított vásárlások számának alakulása, másrészt az Interneten szerzett információk révén megkezdődött vásárlások számának alakulása. A különböző felmérések szerint az Interneten kezdődött vásárlások száma évente megduplázódik, amely azt mutatja, hogy a fogyasztók először a neten keresnek, és csak utána indulnak, jól informáltan, vásárolni.

Ebből következik, hogy az Internetnek lényegi szerepe van a fogyasztók termékválasztási stratégiájában, az alternatívák összevetésében és értékelésében.

Az Internet üzleti célú alkalmazásai azonban a fogyasztók számára újszerűségükből adódóan kihívásokat jelentenek, mindezért a fogyasztóvédelem legújabb kérdései között tarthatjuk számon az e-fogyasztóvédelmet.

Az Internet fogyasztók gazdasági magatartását befolyásoló szerepének fokozódó jelentősége vezetett ahhoz, hogy a fogyasztóvédelmi hatóság nagy hangsúlyt helyezzen az Interneten folyó gazdasági reklámtevékenység, illetőleg a fogyasztókat célzó elektronikus kereskedelmi honlapok ellenőrzésére.

A feladat fontossága tehát abból adódik, hogy a jogszerűtlen reklámok és honlapok kiszűrése hozzájárulhat a fogyasztók biztonságának növekedéséhez az e-piaci szegmensben.

¹ Banner: [Szalaghirdetés](#) - Reklámszalag (szó szerint = zászló). Az interneten a 'banner' álló vagy mozgó reklámfelületet jelent. Az internetes reklámozás legáltalánosabban használt [eszköze](#).

2. Az ellenőrzés ütemezése

Az ellenőrzés időszaka: 2006. január – 2006. december

Az ellenőrzésben részt vett: Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség
Reklámfelügyeleti és E-kereskedelmi Osztály
Szolgáltatás-ellenőrzési Osztály

3. Az ellenőrzés jogszabályi háttere

- az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.)
- a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.)
- a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.)
- a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Szjtv.)
- az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről szóló 213/1996. (XII. 23.) Korm. rendelet
- az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X. 31.) ESzCsM rendelet (a továbbiakban: ESzCsM rendelet)
- a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet (a továbbiakban: EüM rendelet)
- a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény

4. Az ellenőrzések „helyszínei”

Az FVF az Interneten folytatott gazdasági reklámtevékenység körében a fogyasztók általi nagyobb látogatottságra számító honlapokat ellenőrizte. Kiindulási alapul választottuk a hírportálokat, illetőleg azokat a gyűjtőoldalakat, amelyek tematikus összeállításban tartalmazzák adott témakörök szerint a weboldalakat.

Ezen túlmenően figyeltük, ellenőriztük az apróhirdetések feladását és internetes megjelenítését végző weboldalakat is, amelyek alkalmat adhatnak a jogellenes termékforgalmazás, illetőleg szolgáltatásnyújtás előmozdítására, igénybe vételére.

Emellett minden internetes weblapot érintő panaszbejelentés során az érintett honlapot — függetlenül a kifogás tárgyától — ellenőriztünk a vonatkozó jogszabályi rendelkezések tükrében.

A vizsgálat keretében 154 weboldalt kerestünk fel, amely ellenőrzésről archivált adatbázist készítettünk az eljárások kezdeményezésének dokumentálásához.

5. Az Interneten fellelt jogszabálysértő reklámtevékenységek

5.1 Az árfeltüntetési kötelezettség teljesítése

Az ellenőrzés során fontos feladatnak tartottuk annak a szempontnak az érvényesítését, amely szerint a reklámozóknak minden olyan esetben, amikor saját belátásuk szerint tájékoztatni kívánják a fogyasztókat a forgalomba hozott termékek áráról, kötelezettségük az általuk alkalmazott, fogyasztói forgalomban fizetendő árat közölni. Az árfeltüntetésre vonatkozó előírásokat az Fgytv. 14. § (1)-(3) bekezdései tartalmazzák a következők szerint:

„Az áru fogyasztói forgalombahozatalakor a forgalmazó köteles — külön jogszabályban meghatározottak szerint — a fogyasztót írásban tájékoztatni az eladási árról és az egységárról, illetve a szolgáltatás díjáról. [(1) bekezdés]

Az eladási árat, az egységárat és a szolgáltatás díját a Magyar Köztársaság területén törvényes fizetőeszköz szerint meghatározva, egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni. [(2) bekezdés]

A Magyar Köztársaság területén fogyasztói forgalomba hozott áru és szolgáltatás áráként a fogyasztói forgalomban fizetendő árat kell feltüntetni. [(3) bekezdés]

Az állandó hatósági gyakorlat szerint az árfeltüntetés törvényi kötelezettsége nemcsak akkor terheli a forgalmazót, illetőleg a szolgáltatás nyújtóját, amikor konkrét ügylet megkötésre kerül, hanem már az áru vagy szolgáltatás igénybevételének lehetőségét tartalmazó ajánlat esetében is.

A fogyasztói forgalomba hozott áruk és szolgáltatások esetében a Grtv. — amint arra már utaltunk — nem írja elő kötelezettségként, hogy a reklám tartalmi eleme legyen a népszerűsített áru ára. A forgalmazó tehát választásától függően teheti a reklám tartalmává a terméke, szolgáltatása árát, vagy mellőzheti ezt az információt. Abban az esetben azonban, ha úgy ítéli meg, hogy a népszerűsítés hatékonyságához hozzátartozik az ár feltüntetése is, akkor nem mellőzheti az árfeltüntetésre vonatkozó és a fogyasztót védelmező jogszabályi rendelkezéseket.

A fentiekből az következik, hogy amennyiben a forgalmazó a reklám tartalmi elemévé teszi az általa népszerűsített áru vagy szolgáltatás árát, úgy azt az Fgytv. 14. §-ában foglalt rendelkezések szerint teheti csak meg. Mindennek alapján az árat úgy kell megjelölni, hogy az magában foglalja az általános forgalmi adót és az egyéb kötelezettségek összegét is.

E rendelkezések megsértését ellenőrzéseink során jellemzően a számítástechnikai termékeket árusító weboldalak és azok banner hirdetései kapcsán állapítottuk meg. **A vizsgálat során 43 ilyen szempontból jogsértő weboldalt találtunk.**

Ezen túlmenően, további **6 esetben a repülőjegyek értékesítésével foglalkozó vállalkozások** olyan banner hirdetéseit találtuk jogsértőnek, amelyek az illetékek és kapcsolódó költségek nélkül tüntették fel a jegyek árait.

5.2 Az apróhirdetési weboldalak

5.2.1 Az üzemeltetők felelőssége

Az apróhirdetési rendszerek ellenőrzése során összetett jogértelmezési kérdések merülnek fel. E tekintetben a legfontosabb kérdés az Ektv. és a Grtv. felelősségi szabályainak együttes értelmezéséből adódik.

Az Ektv. 7. § (2) bekezdésének rendelkezése alapján ugyanis — főszabályként — a közvetítő szolgáltatók, mint a reklámtevékenység számára tárhelyet biztosító vállalkozások nem felelnek az általuk csak továbbított, tárolt vagy hozzáférhetővé tett, jogszabályba ütköző tartalmú információval harmadik személynek okozott jogsérelemért, illetve kárért.

E rendelkezésből az a következtetés származhat, hogy a reklámok közzétételében, megjelenítésében szerepet játszó közvetítő szolgáltatók nem felelnek azért a jogsértő reklámért, amelyet a tárhelyen harmadik személy helyezett el. A hatósági gyakorlat során az FVF ezzel ellentétes jogi álláspontot képvisel. Gyakorlatunk szerint ugyanis a Grtv. 2. § a) pontja a reklám közzetevője kapcsán technikailag semleges meghatározást ad meg, azaz — az alkalmazott technikai megoldástól függetlenül — mindazon személyek reklám közzetevőjének minősülnek, akik a reklám megismeréséhez szükséges eszközökkel rendelkeznek, s ezek segítségével a reklámok megjelenítését, megismertetését teszik lehetővé.

A reklámoknak tárhelyet biztosító közvetítő szolgáltató reklám közzetevői minőségének megállapítása, azonosítása azért lényeges kérdés, mert a Grtv. 14. § (1) bekezdése a Grtv. legtöbb rendelkezésének megsértése esetében a reklámozó mellett a reklám szolgáltatójának, illetőleg a reklám közzetevőjének szankcionálását is lehetővé teszi.

Mindebből az következik, hogy a reklámoknak tárhelyet biztosító közvetítő szolgáltatóknak minden olyan lépést meg kell tenniük, amelyek a jogsértés elkerüléséhez, a jogsértő reklámok fogyasztók általi megismerése megakadályozásához szükségesek.

E jogvitában a Fővárosi Bíróság egy 2005-ben hozott ítéletében irányadó módon foglalt állást a hatósági gyakorlat helyességéről. A bíróság ítéletének legfontosabb megállapítása a következő:

„A bíróság a rendelkezésre álló iratokból, ... megállapította, hogy a bíróság kiszabásának a feltételei fennálltak, minden tekintetben osztotta az alperesi [FVF] álláspontot. Az irányadó jogszabályok egyértelműen meghatározzák a gazdasági reklámok tartalmát és módját, mely előírásoknak a reklámozónak, illetve a tárgybeli portál üzemeltetőjének eleget kell tennie. Ezek az előírások nincsenek médiumokra lebontva, vagyis technikai szempontból semlegesek, ennek megfelelően az Internetre is vonatkoznak. Életszerű és igaz ugyan az a felperesi hivatkozás, mely szerint a jogszabályellenes tartalmú hirdetések követése csak utólagos, megjelenés előtti kiszűrése technikailag igen nehéz ... Előzetes kiszűrésre [...]vannak megoldások, akár technikailag, [...], akár emberi erőforrás igénybevételével ... A felperesnek, mint szolgáltatónak ugyanakkor minden lehetőséget fel kell használnia e speciális helyzetben annak érdekében, hogy tiltott tartalmú hirdetések ne kerüljenek fel az Internetre.”

5.2.2 Vényköteles gyógyszertermékek reklámozása

A bíróság által is megerősített gyakorlatunknak megfelelően ellenőriztük azokat az apróhirdetési rendszereket, amelyekbe regisztráción keresztül hirdetéseket lehet feladni, s azok megjelenítése a hirdetési portál keresőalkalmazása által válik megismerhetővé.

Figyeltük a vényköteles gyógyszerek reklámozását. Ennek kapcsán irányadó rendelkezést fogalmaz meg a Grtv. 9. § (1) bekezdése, amely tilalmazza a vényköteles gyógyszerkészítmények fogyasztók felé történő reklámozását, s azt kifejezetten csak a gyógyszerismertetés körében engedélyezi:

„Tilos a gyógyszerterápiából kizárólag orvosi vényre kiadható vagy kizárólag fekvőbeteg-gyógyintézeti felhasználásra engedélyezett, valamint kizárólag orvosi rendelők, gondozóintézetek által beszerezhető gyógyszerek, továbbá a

társadalombiztosítási támogatással rendelhető gyógyászati segédeszközök (a továbbiakban együtt: gyógyszer), szolgáltatások reklámozása, kivéve, ha az a (2) bekezdés értelmében gyógyszerismertetésnek minősül.”

Ezt a tilamat erősíti meg az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X. 31.) ESzCsM rendelet 2. §-ának (1) bekezdése:

„Forgalomba hozatali engedéllyel nem rendelkező, valamint gyógyszerértékesítéssel kizárólag orvosi rendelvényre kiadható gyógyszerek reklámozása - a (3) bekezdésben foglalt kivétellel - tilos.”

A keresések nyomán **87 esetben tapasztaltuk hirdetési rendszerben vényre kapható potencianövelő készítmények** hirdetéseit, amelyek **jogellenes reklámtevékenységnek minősülnek**, egyúttal felvetik a jogellenes forgalmazás gyanúját.

A gyógyszerreklámokkal szemben indított eljárásokban minden esetben meg kell kérni az Országos Gyógyszerészeti Intézet (a továbbiakban: OGYI), mint jogszabály által kijelölt szakhatóság állásfoglalását az ellenőrzött reklámtevékenység vonatkozásában. Az első fokú hatóságoknál kezdeményezett eljárásokban ez az első és az eljárás további irányát meghatározó lépés. Az OGYI a gyógyszerek törzskönyvezésére és forgalomba hozataluk engedélyezésére kijelölt szerv. Amennyiben állásfoglalása alapján az nyer bizonyítást, hogy a hirdetett termék az OGYI által ellenőrzött és nyilvántartásba vett vényre kiadható készítmény, úgy valóban a jogellenes reklámozás miatt kell az eljárást lefolytatni. Ha azonban az OGYI azt nyilatkozza, hogy a megvételre felajánlott terméket Intézetük nem regisztrálta, bár az gyógyszernek minősülne, akkor annak forgalmazása jogszerűtlen, így a jogellenességet a Grtv. 6. § (2) bekezdése alapozza meg.

„Tilos az olyan áruk reklámozása, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.”

A jogsértés súlyossága abban rejlik, hogy a vizsgált készítmények, vagyis a gyógyszerek orvosi felügyeletet, illetve orvosi javallatot nélkülöző alkalmazása az egészségi állapot veszélyeztetéséhez is vezethet.

Ennek kapcsán hivatkozunk a gyógyszer fogalmát törvényileg definiáló az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról szóló 2005. évi XCV. törvény 1. §-ának 1. pontjára:

„gyógyszer: bármely anyag vagy azok keveréke, amelyet emberi betegségek megelőzésére vagy kezelésére állítanak elő vagy azok az anyagok vagy keverékei, amelyek farmakológiai, immunológiai vagy metabolikus hatások kiváltása révén az ember valamely élettani funkciójának helyreállítása, javítása vagy módosítása, illetve az orvosi diagnózis felállítása érdekében alkalmazható;”

A gyógyszer fogalma egyértelműen jelzi a fentebb előadottakat, hogy a gyógyszerek olyan készítmények, amelyeknek alkalmasnak kell lenniük bizonyos életfunkciók befolyásolására is. Ebből következik az is, hogy minden olyan termék, amely erre alkalmas ugyan, de gyógyszerként nem regisztrálták, mégis forgalmazzák, a megfelelő bevizsgálás és kontroll hiányában fokozottabb veszélyt jelenthet a jóhiszemű fogyasztóra.

A vizsgált esetek a reklám szövegéből, megjelenési helyéből következően valószínűsíthetően kimerítik a jogellenes forgalmazás tényállását. A forgalmazók a termék értékesítése kapcsán két „kényes kérdésre” alapozzák az adás-vétel sikerét. Egyrészt a különböző apróhirdetési oldalakon a jogszerűen forgalomban lévő —

kizárólag orvosi felírás mellett vásárolható — potencianövelő készítmények áránál jóval alacsonyabb áron kínálják a termékeket; másrésről a reklámok a fogyasztók szexuális gátlásaira alapoznak, arra, hogy szívesebben vásárolnak, még bizonytalan eladótól is potencianövelő készítményt, minthogy problémáikat orvosuk előtt feltárják.

A reklámok szövegezése kifejezetten kihasználja a fogyasztók ezirányú érzékenységét:

„[Termék] eladó ! 100 Mg- os tabletták. Bontatlan csomagolásban! Darabja 2000Ft, egy doboz (4 darab) 8000Ft. Hívjon nyugodtan, teljes diszkréció. Vigyázzon mit vesz, sok az utáztat és a kétes eredetű csomagolás nélküli tabletták amik veszélyesek...”

Ezekben az esetekben különös jelentőséggel bír, hogy a bíróság által is elismerten jogszerűen vonható felelősségre a közvetítő szolgáltató a jogszerűtlen reklám közzétételéért. A reklámozó sokszor rejtve marad, kiléte nem állapítható meg, így a hatóság egyetlen hatékony eszköze e piaci szegmensben a közzétevő felelősségre vonása.

5.2.3 Üdülési csekkek reklámozása

Az apróhirdetési rovatokban történő kereséseink során figyelemmel kísértük az üdülési csekkek jogellenes átruházására irányuló hirdetéseket is.

E reklámok jogellenességének alapja az, hogy az üdülési csekk olyan áru, amely nem ruházható át. Az üdülési csekk ugyanis névre szóló készpénzt helyettesítő fizetőeszköz, amely kedvezményt a munkáltató igényelheti saját munkavállalója részére.

Ebből következik, hogy az üdülési csekken feltüntetett személytől eltérő birtokos nem használhatja fel az adott üdülési csekket. A névre szóló, így át nem ruházható üdülési csekkek értékesítésének népszerűsítését szolgáló reklámtevékenység a Grtv. 6. § (2) bekezdésének megsértését valósítja meg. E szerint:

„Tilos az olyan áruk reklámozása, amelyek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.”

Összességében négy weboldalon, 9 esetben tapasztaltuk jogsértő üdülési csekk hirdetések közzétételét.

A hirdetéseket jellemzően az üdülési csekk beválthatóságának lejártá előtt hirdetik a reklámozók, éppen ezért a reklámozók a gyors adás-vétel reményében ajánlják fel eladásra.

„Üdülési Csekk eladó!!!!!!! 50. 000 forintos üdülési csekkemet eladnám sürgősen a lenti összegért! Jövő év májusáig meg van hosszabbítva! Az ajánlat sajnos csak szerda délelőttig érvényes, mert addigra kell a pénz! ! ! ! Csak komoly érdeklődők jelentkezzenek! Az ár fix! Kevesebb összegért nem tudom odaadni mert ennyi kell nekem is!”

„15.000 Ft értékű üdülési csekk sürgősen eladó. Érvényes június 30-ig.” név, telefonszám és email elérhetőség megjelölésével

5.3 Jogosulatlan utazásszervezés népszerűsítése

Ellenőrzésünk kiterjedt az utazásszervezői tevékenységet folytató weboldalak ellenőrzésére. Monitoring tevékenységünk célja a jogosulatlan utazásszervezők felkutatása volt.

Az irányadó szabályozást az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről szóló 213/1996. (XII. 23.) Korm. rendelet 2. § (1) bekezdése fogalmazza meg. E szerint:

„Utazásszervező, illetőleg -közvetítő tevékenységet Magyarországon csak az az utazási vállalkozó folytathat, aki az e rendeletben előírt feltételeknek megfelel, és kérelme alapján a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal (a továbbiakban: Hivatal) által vezetett közhitelű hatósági nyilvántartásba bejegyezték.”

Vizsgálatunk során **1 olyan weboldalt észleltünk, amelynek fenntartója saját szervezésű kiutaztatói tevékenységet folytat**, azonban, mint utazási vállalkozó **nincs bejegyezve a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal által vezetett közhitelű hatósági nyilvántartásba**, amelyből következően önálló utazásszervezői tevékenységet jogszerűen nem folytathat.

Olyan áru — a Grtv. fogalma szerint szolgáltatás is — reklámozása, amelyet jogszerűtlenül forgalmazznak sérti a Grtv. fent már hivatkozott 6. § (2) bekezdését.

5.4 A gyermek- és fiatalkorúakat sértő reklámok

Ellenőrzéseink során különös figyelmet fordítottunk arra, hogy a gyermek- és fiatalkorúakhoz is célzott honlapok tartalmaznak-e olyan reklámokat, amelyek alkalmasak lehetnek erkölcsi-, szellemi fejlődésük negatív irányú befolyásolására.

A vonatkozó rendelkezést a Grtv. 5. § (2) bekezdése fogalmazza meg a következők szerint:

„Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be.”

A Grtv. fent idézett rendelkezése a társadalmi elvárásoknak megfelelően a fogyasztók egy meghatározott csoportját, a gyermek- és fiatalkorúakat hivatott megvédeni nem kívánt, személyiségüket negatívan befolyásolni képes hatásoktól.

Annak megítélése, hogy mely reklám ütközik a fenti tilalomba, a jogalkalmazó hatóság döntési jogkörébe tartozik. A döntés meghozatalakor a hatóság a védendő érték társadalmi elfogadottságát tartja szem előtt. Az erkölcsi, etikai alapokon álló szabályok objektivitásukat ugyanis az általános társadalmi értékszintből nyerik, vagyis a hatóság feladata eldönteni, hogy a társadalom adott cselekményt kifogásolhatóan, a gyermekek erkölcsi fejlődésére károsnak tart-e.

Ellenőrzésünk során **3 esetben tapasztaltuk olyan hirdetés közzétételét, amelyet alkalmasnak ítéltünk a gyermek- és fiatalkorúak erkölcsi fejlődésének károsítására.**

Az Interneten vizsgált reklámok különböző szempontból sértették az idézett rendelkezést.

Egyik vizsgált reklám kifejezetten a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló játékprogramokat tartalmazó oldalon került közzétételre: *„Neked mi kell a repüléshez? _ Szex _ Alkohol _ Speed”* A kérdést követően *„a [szolgáltatással] még gyorsabb minden”* felirat volt látható.

A kifogásolt reklámban felajánlott választási lehetőségek éppen a fiatalkorúak megfontolatlan párválasztását, alkohol- és drogfogyasztását megelőző társadalmi

kampányokkal szembeni tartalomra alapoztak, mintegy sugallva, hogy a játékdal célközönsége körében ezen „szórakozási” módok lennének az általánosak, így a reklám hamis képzetet kelt az oldalra látogató gyermek- és fiatalkorúakban, és az ezen korosztályba tartozók erkölcsi fejlődését nagymértékben károsíthatja.

További két weboldalt a tekintetben tartottunk kifogásolhatónak, hogy a szexualitást állították a középpontba, anélkül, hogy a reklámozott termék funkciójának a szexualitással tényleges kapcsolata lenne. A szexualitás ilyen, az emberi összefüggéseiből kiragadott ábrázolása annak emberi értékét és szerepét dehumanizálja, így a még nem kiforrott értékrenddel rendelkező fiatalok érzelmi intelligenciájának alakulását negatívan befolyásolhatják, szexuális életüket a reklámok példái erkölcsileg és érzelmileg szegényessé tehetik.

A hivatkozott tilalmi rendelkezés megtartására a reklámtevékenység megvalósulási módjára való tekintet nélkül figyelemmel kell lennie a reklámozó társaságoknak, hiszen a gyermekek és fiatalkorúak erkölcsi fejlődése a jogalkotó által kiemelten védeni rendelt érdek.

5.5 Tiltott szerencsejáték hirdetése

Ellenőrzésünk kiterjedt a tiltott szerencsejátékokkal kapcsolatos internetes hirdetési tevékenység feltérképezésére is.

Az irányadó jogi szabályozást a Grtv. 6. § (5) bekezdése fogalmazza meg a következők szerint:

„Tilos közzétenni olyan reklámot, amely külföldön szervezett szerencsejátékhoz vagy ajándéksorsoláshoz kapcsolódik.”

A kérdés jogi háttérét érintően szükséges megemlíteni a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Szjtv.) vonatkozó rendelkezéseit is.

Az Szjtv. tárgyi hatályát az 1. § (1), valamint (2) bekezdései határozzák meg:

„Szerencsejáték minden olyan játék, amelyben a játékos pénz fizetése, vagy vagyoni érték nyújtása fejében, meghatározott feltételek fennállása vagy bekövetkezése esetén pénznyereményre, vagy más vagyoni értékű nyereményre válik jogosulttá. A nyereség vagy a veszteség kizárólag, vagy túlnyomórészt a véletlentől függ. [(1) bekezdés]

E törvény alkalmazásában szerencsejátéknak minősül a fogadás és a pénznyerő automata üzemeltetése is. E törvényt kell alkalmazni — a törvényben külön szabályozott esetekben — a játékautomatára és az ajándéksorsolásra is. [(2) bekezdés]”

Hivatkozandóak továbbá az Szjtv. 1. § (4)-(5) bekezdései, amelyek tartalma a következő:

„A Magyar Köztársaság területéről hírközlő eszköz és rendszer által részvételi jogosultságot biztosító szerencsejáték szervezési tevékenység kizárólag e törvény előírásainak megfelelően folytatható. [(4) bekezdés]

Hírközlő eszközök és rendszerek által szervezett szerencsejátékban való részvételre ajánlatok közzétételéhez a Szerencsejáték Felügyelet (a továbbiakban: SZF) engedélye szükséges. Az engedély nélküli szerencsejátékban történő részvételre vonatkozó ajánlatok közzétételében, illetve elfogadásában a pénzügyi szervezetek és a hírközlési szolgáltatók nem működhetnek közre, ilyenekhez nem nyújthatnak technikai támogatást. [(5) bekezdés]”

A jelzett engedélyeztetési kötelezettségre tekintettel a Szerencsejáték Felügyelet (a továbbiakban: SzF) ezirányú nyilatkozata alapján dönthető el, hogy valamely tevékenység az Szjtv. szerinti szerencsejátéknak minősül-e, valamint, hogy az Szjtv. 1. §-ának (4)-(5) bekezdéseibe ütköző módon és az SzFengedélye nélkül szervezik-e.

A Grtv. 6. § (5) bekezdése megsértése abban az esetben állapítható meg, amikor a közzétételre került gazdasági reklám tárgya külföldön szervezett szerencsejáték vagy ajándéksorsolás. Ennek megállapításához az SzF nyilatkozata nyújthat alapot.

Az ellenőrzés során **4 esetben** tapasztaltunk olyan hirdetést, amely egy másik országban működő online szerencsejátékban történő részvételre hív fel.

Az ellenőrzéseink során több, külföldön szervezett szerencsejátékban történő részvételre felhívó **banner reklámot** tapasztaltunk, amelyek az adott társaságok **webcímeit tartalmazzák**. A hatóság e tájékoztatási tevékenységek vonatkozásában megállapította, hogy azok külföldi székhelyű társaságok által szervezett szerencsejátékot népszerűsítene, amely alapján eljárást kezdeményeztünk az első fokú felügyelőségénél.

A Grtv. 6. § (5) bekezdésében foglalt tényállási elemek megvalósulása miatt a közzétételre került tájékoztatások jogsértő reklámtevékenységnek minősülnek.

A vizsgált esetek jogsértő minőségének megállapítása vonatkozásában felhívandó továbbá az Szjtv. 2. § (7) bekezdése:

„Nem folytatható külföldön szervezett szerencsejátékban történő részvételre Magyarországon értékesítési, szervező, közvetítő tevékenység, valamint külföldi szerencsejátékhoz kapcsolódó reklám vagy propagandatevékenység.”

Az Szjtv. 2. § (7) bekezdésében meghatározott, pontosan körülhatárolt tilalmi szabály alól kivételi rendelkezés nincsen, így minden olyan esetben bekövetkezik a jogsérelem, amikor külföldön szervezett szerencsejátékban történő részvételre Magyarországon értékesítési, szervező, közvetítő tevékenységet végeznek, valamint — mint a vizsgált esetekben is — külföldi szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot tesznek közzé, vagy propagandatevékenységet folytatnak.

A szerencsejáték körébe tartozó fogadás szervezése a jelenlegi jogszabályok alapján olyan tevékenység, amelyet az állam kizárólagos vagy többségi részesedésével működő gazdálkodó szervezet végezhet vagy koncessziós szerződés keretében az állam időlegesen ezen jogát másnak átengedheti. A tevékenység végzésének ilyen szigorúan körülhatárolt lehetőségeire tekintettel különös súllyal értékelendő a jogellenes reklámozás ténye.

5.6 Kozmetikai termék jogellenes reklámja

Panaszbejelentés alapján ellenőriztünk **1 olyan honlapot**, amely feltehetően **kozmetikai készítmény jogellenes reklámját** tartalmazta. A bejelentés nyomán végzett ellenőrzéseink során egy másik honlapot is találtunk, amelyen ugyanazon készítmény hasonló szövegezésű reklámját tették közzé.

A kozmetikai termékek reklámozására vonatkozó különös előírásokat a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet (a továbbiakban: EüM rendelet) tartalmazza.

Az EüM rendelet az 1. § (2) bekezdésében határozza meg a kozmetikai termék fogalmát:

„E rendelet alkalmazásában kozmetikai termék minden olyan anyag vagy készítmény, amely az emberi testtel (bőr, szőrzet, köröm, ajak, külső nemi szervek) külsőleg vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerül elsődlegesen azzal a céllal, hogy azokat tisztítsa, illatosítsa, védje, ápolja, megjelenését megváltoztassa, illetve kiküszöbölje a kellemetlen testszagot.”

A fenti fogalom értelmében az ellenőrzött hirdetések adott termékről tett állításai alapján vélelmezzük, hogy a weboldalakon kozmetikai terméket népszerűsítenek.

A termék kategóriájának pontos meghatározása azonban különös jelentőséggel bír az eljárás szempontjából, hiszen ennek alapján lehet meghatározni, hogy a termék mely jogszabály hatálya alá tartozik, vagyis melyek a termék reklámjával szemben felállított követelmények.

Éppen ezért szükséges a szakmai szervek véleményének, a reklámról alkotott álláspontjának megkérése. A kozmetikai termékek reklámozása kapcsán — szakhatóság jogszabály általi kijelölése híján — mind az OGYI, mind az Országos Élelmiszerbiztonsági és Táplálkozástudományi Intézet (a továbbiakban: OÉTI) szakvéleményének figyelembevételével folytatnak le eljárást a fogyasztóvédelmi felügyelőségek.

A gyógyszerek, gyógyhatású készítmények törzskönyvezését, hazai forgalmazásának engedélyezését az OGYI végzi. A kozmetikai termékek forgalomba hozatalát pedig az OÉTI-nél kell bejelenteni. E tények indokolják, hogy mindkét intézet szakvéleményét együttesen vegyük figyelembe az eljárások során.

A kozmetikai termékekre vonatkozó reklámtartalmi szabályokat az EüM rendelet 11. §-a tartalmazza.

„(1) Tilos kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal, valamint kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás) hatásra hivatkozással, illetve céllal forgalomba hozni és reklámozni. Nem használhatók jelölésként megtévesztő értelmű nevek, képek és más jelek.

(2) Az (1) bekezdés alkalmazásában megtévesztésnek minősül, ha a terméknek olyan hatást tulajdonítanak, amellyel az a tudományos ismeretek szerint nem rendelkezik, illetve azt a benyomást keltik, hogy a hatás biztonsággal elvárható.

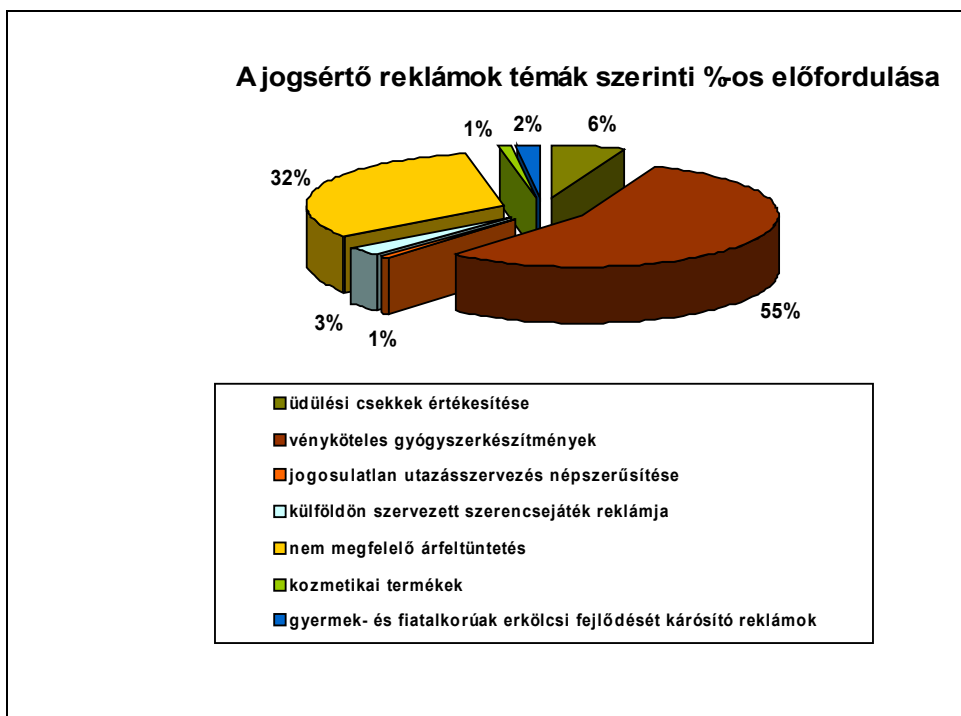
(3) Kozmetikai termék csak a használati útmutatónak, illetve címkézésnek megfelelő tartalommal reklámozható.”

Amennyiben a nevezett szakmai szervek a termék kategóriájára vonatkozó feltevésünket megerősítik, további vizsgálatot igényel majd annak eldöntése, hogy e készítmények reklámjai sértik-e az idézett előírásokat. Ennek során — szintén a nevezett intézetek bevonásával — azt vizsgáljuk, hogy a reklámtevékenység során a terméknek terápiás, betegséget megelőző, gyógyító hatást tulajdonítanak-e.

Az ellenőrzött reklám a következő szöveggel került közzétételre:

„...amely külsőlegesen alkalmazva nem csak a bőrrák kezelésében tudott rövid idő alatt nagyon látványos javulást elérni, de belső szervi rosszindulatú daganatok esetében is úgy, mint egy gyógyszeres terápiát kiegészítő szer.”

Az idézett szövegrészlet alapozza meg többek között azon vélelmünket, hogy kozmetikai termék jogszértlő reklámját találtuk, hiszen terápiás, nem bizonyított hatást tulajdonítanak a készítménynek.



6. Összefoglalás

A fentiekben tárgyalt hatósági ellenőrzés alapját a gazdasági reklámtevékenység körébe tartozó jogszabályi rendelkezések képezték. Ellenőrzéseink a fogyasztókat érintő különböző területekre irányultak.

Lényeges, súlyponti kérdésnek tartjuk, hogy a fogyasztók az általuk igénybe venni kívánt szolgáltatás, illetőleg vásárolni szándékozott termék tényleges fogyasztói áráról kapjanak tájékoztatást. Ennek fokozott jelentőségét az adja, hogy az Interneten megjelenő tájékoztatások sok tekintetben az árak mértéke szempontjából jelentenek alternatívát a fogyasztók számára, amely vásárlási döntésüket alapvetően meghatározza.

A fogyasztók által az Interneten keresett áruk és szolgáltatások szempontjából nagy jelentőséggel bírnak azok az apróhirdetési rendszerek, amelyekbe ingyenesen küldhetőek be a különböző tárgykörbe tartozó ajánlatok. Ezek elemzése igen fontos, hiszen sok esetben ezek között nyernek elhelyezést azok a gazdasági reklámok, amelyeket az offline médiumok² gyakorlatuk alapján már nem fogadnak be. E körben tapasztaltuk nagy számban vényköteles gyógyszerek jogellenes forgalmazását előmozdító, továbbá üdülési csekkek szabálytalan értékesítését tanúsító hirdetéseket.

A gyógyszertermékek reklámjával szoros összefüggésben állnak azon készítmények reklámjai, amelyek terápiás, gyógyító, betegséget megelőző tulajdonságokkal népszerűsítik magukat. A laikus számára ilyen esetben nehezen dönthető el, hogy ellenőrzött, életfunkciókat valóban befolyásolni képes gyógyszerkészítmény vagy egyszerűen egy egészségre valóban ártalmatlan, ugyanakkor valószínűleg a kívánt hatás elérésére alkalmatlan termék hirdetését látja-e. A fogyasztók valóságnak megfelelő tájékoztatása a Grtv. rendkívül fontos követelménye, amelyet minden reklámtevékenység vonatkozásában be kell tartani.

² Off-line médium elnevezést az on-line médium, vagyis az internetes hálózat, mint információs felület ellentétéként használjuk.

A felsorolt áruk, illetőleg szolgáltatások jogellenes forgalmazását, illetőleg nyújtását előmozdító internetes hirdetésekkel szembeni fellépés fontos kérdés, hiszen e hirdetők tevékenysége a fogyasztók egészségének, illetőleg anyagi biztonságának kockáztatásával is együtt járhat. A fogyasztók anyagi biztonságának sérelmére vezethetnek esetlegesen azok a szerencsejátékok is, amelyek nyújtására a reklámozó nem rendelkezik magyarországi engedéllyel.

Az Internet közeget illetően jelentős kérdés a gyermek- és fiatalkorúak erkölcsi-, szellemi fejlődésének biztosítása, illetőleg az, hogy gyermekeink védelmet élvezzenek azon tájékoztatásokkal szemben, amelyek e szempontból sérelmüket okozhatják. Vizsgálatunknak éppen ezért lényeges szempontja az, hogy az érzékeny célcsoport figyelmét is — tartalmuk alapján — felkelthető weboldalak reklámjai, az alkalmazott képi és szöveges elemeiknél fogva ne jelentsenek kockázatot a gyermekek helyes irányú fejlődése szempontjából.

A fentiek alapján látható, hogy vizsgálatunk a legfontosabb, a fogyasztók tájékoztatására, anyagi biztonságuk megteremtésére, továbbá a gyermek- és fiatalkorúak egészséges fejlődésének biztosítására vonatkozó rendelkezések megtartására fókuszált.

Az ellenőrzés során tapasztalt — a fogyasztók érdekeit veszélyeztető és sértő — hiányosságok miatt, azok megszüntetése érdekében **reklámfelügyeleti eljárásokat kezdeményeztünk** a vizsgált reklámtevékenységek miatt felelősségre vonható vállalkozásokkal szemben.

A vényköteles gyógyszerkészítmények tiltott forgalmazására utaló reklámok esetében pedig, a gyógyszerrendészeti szabálysértés megállapítása végett megkereséssel éltünk az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat felé.

A lefolytatott ellenőrzések eredményei indokolják azt is, hogy ellenőrzésünket a jövőben is folytassuk, hozzájárulva a fogyasztók érdekei védelmének fokozott biztosításához.

B u d a p e s t , 2007. január „ „

Wittich Tamás
főigazgató