

ÖSSZEFOGLALÓ | 2020.10.08.

A. FIGYELŐ / AKTUALITÁSOK

A.1. VÁLTOZÁS AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Új összeférhetlenségi szabályok kerülnek meghatározásra, melyek alapján el kell dönteniük az orvosoknak, hogy a magán- vagy az állami szektorban maradnak.

Munkaegészségügy tekintetében a jövőben felmerülő kérdés lesz, hogy milyen területeken érdemes igénybe venni a magán-, illetve az állami egészségügyi ellátást.

A.2. OKTATÁS: ÍTÉLETET HOZOTT AZ EURÓPAI UNIÓ BÍRÓSÁGA A LEX CEU ÜGYBEN

Magyarországot elmarasztalták a vele szemben indult kötelezettségszegési eljárásban, így módosítani kell a felsőoktatási intézmények működésének engedélyeztetési folyamatát.

A.3. VERSENYJOG: AMERIKAI TANULMÁNY JELENT MEG A DIGITÁLIS PIAC RÉSZTVEVŐINEK MAGATARTÁSÁRÓL

A nagy digitális szolgáltatók (pl.: Google, Facebook) komoly erőfölényre tettek szert, nemcsak szolgáltatásokat kínálnak, hanem a piacot is szabályozzák. A tanulmány ezzel összefüggésben javasolja, hogy a meghatározó digitális szolgáltató vállalatok kerüljenek feldarabolásra.

Ez alapvetően gazdaságpolitikai kérdés, azonban alapjaiban változtathatja meg a digitális világ infrastruktúráját.

A.4. JELENTŐS VÁLTOZÁS AZ INGATLAN ÁFA-JA TEKINTETÉBEN

A kormányzati tájékoztatások alapján az ingatlanok 5 %-os ÁFÁ-ját 2022. december 31-ig meghosszabbítják. A részletszabályok még nem ismertek, azokat feltehetően a következő hetekben fogjuk tudni bemutatni.

B. VÁLTOZTAT A GVH: TISZTESSÉGTelen KERESKEDELMI GYAKORLATOK

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok nem újként tárgyai a GVH vizsgálatainak, ugyanakkor a bírságolási gyakorlatában jelentős változások jelentek meg.

Elsősorban a reklámpiacon folytatnak a piaci szereplők tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A GVH egyre inkább a digitális világot vizsgálja, mivel itt a legdinamikusabb a reklámok, illetve az értékesítés térnyerése. A digitális tartalom és adatvezérelt marketing aránya évente 2 %-os növekedést mutat, hamarosan az összes reklám 50 %-át fogja kitenni.

Ezen növekedés okán a GVH a fogyasztóvédelem teljes fókuszát erre a területre helyezi.

Az eljárások eredményeképp egyre magasabb összegű bírságok jelennek meg. Korábban a bírságok alapja elsősorban a reklámköltségek összege volt, ma már sokszor inkább a vállalat árbevételét veszik figyelembe.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok után kiszabott bírságok már a kartellek büntetéseivel vetekednek. Az elmúlt 9 bírság együttes összege meghaladta az 5 milliárd forintot.

KLART NAVIGÁTOR

ÖSSZEFOGLALÓ | 2020.10.08.

B.1. ALAPVETÉSEK

Az alábbi alapvetések jól mutatják, hogy milyen gondolat vezérli a cégeket, és ezen gondolatokat hogyan értékeli a GVH.

- *„Az online fogyasztó sokkal tájékozottabb az offline fogyasztónál.”*
 - A GVH határozott álláspontja szerint az online fogyasztó magatartása, képzettsége és a tőle elvárható magatartás megegyezik a hagyományos fogyasztóéval.
- *„Az üzleti döntés a vásárlással valósul meg.”*
 - Valójában az üzleti döntés egy folyamat, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat pedig a folyamat bármely részét befolyásolhatja, így az üzletbe való belépést, a figyelemfelhívást is.
 - A webshop az új üzlethelyiség, ahol ugyanúgy jár el a fogyasztó, mint a rendes üzletben.

B.2 BÍRSÁGOLÁSI GYAKORLAT, NYÁRI ESETEK

A nagy összegű, akár milliárdos bírságok egyre inkább a fogyasztóvédelem területén jelentkeznek, a GVH figyelme a kártellekről kifejezetten az e-kereskedelem területe felé fordul.

ALZA KONTRA GVH (BÍRSÁG ÖSSZEGE: 862M FT) – vigyázzanak az „akár” szó használatával

Az Alza reklámjának központi üzenete az „akár 80%-os kedvezményre” való felhívás volt.

A GVH eljárásában kifejtette, hogy:

- a 80%-os hirdetéssel csábították be a fogyasztókat a webshopba, ezzel befolyásolva üzleti döntésüket;
- a fogyasztó azért lép be az Alza webshopba, hogy megtalálja a meghirdetett óriási kedvezményeket, azonban ezen 80%-os kedvezményeket csak elvétve, hosszas keresést követően lehetett megtalálni az Alza oldalán;
- a kedvezmény az Alza nem tipikusan árusított és nem a reklámban meghirdetett termékeire vonatkozott;

Alza álláspontja:

- *„A fogyasztók ismerik a Black Friday üzenetét, a rövid ám dinamikus kedvezményeket.”*
 - Egy jogszerűtlen gyakorlatot nem tesz jogszerűvé az, hogy a mögöttes üzleti standard széles körben elterjedt.
- *„Senki nem kényszerítette a fogyasztót, hogy vásároljon.”*
 - Az üzleti döntést nem a tényleges vásárlás alapozza meg, hanem már az üzletbe való belépés is ezen döntési folyamat része, tehát nem szükséges, hogy a fogyasztó vásároljon, az is elég, ha a megtévesztő reklám hatására belép a webshopba. Ezen felül a jogsértés megállapításához nem szükséges, hogy a fogyasztót ténylegesen befolyásolja a reklám, az arra való alkalmasság már elegendő.
- *„Az „akár” szó egyértelműen mutatja, hogy nincs garancia a legmagasabb kedvezményre.”*
 - Az „akár” szó nem jelenthet univerzális mentesítést a következmények alól. Ennek mindenképpen tipikusan árusított cikkekre kell vonatkoznia, és hosszadalmas kutatás nélkül, reálisan elérhető kell legyen. A GVH kiemeli, hogy az így meghirdetett kedvezmény a termékek 20-25 %-ra kell vonatkozzon.

A GVH összegzőképpen rögzíti, hogy az Alza a fenti, nem reálisan elérhető kedvezmény ígéretével olyan üzleti döntésre készítette a fogyasztókat, amelyet máskülönben nem hoztak volna meg. Járunk el tehát körültekintően, mikor az „akár” szó használatával reklámozunk.

BE2 KONTRA GVH (BÍRSÁG ÖSSZEGE: 1.6MRD FT) – az ingyenesség ígéretének veszélyei

A Be2 egy társkereső oldal, melynek szolgáltatásait ingyenesnek hirdették, azonban a GVH álláspontja szerint többszörösen is megtévesztették a fogyasztókat.

- Valóban ingyenesen lényegében csak regisztrálni lehetett, a tényleges használat lehetőségéhez díjhoz kötött prémium fiókra kellett váltani, melyet a honlap emelt díjköltséggel minden regisztrációs időszak végén automatikusan meghosszabbított.
- a GVH álláspontja szerint már az első regisztráció sem lehetett ingyenes, mivel a felhasználók személyes adataikkal fizettek, hiszen azokat felhasználva a Be2 profitot termelt. A GVH határozatában először mondta ki egyértelműen, hogy az adatok is fizetőeszköznek minősülnek.
- A fizetésre vonatkozó főbb információk nehezen elérhetőek voltak és ellentétes tartalmúak a fő üzenetként funkcionáló ingyenességgel.

ÉRVEK, AMELYEK NEM JÖTTEK BE

„Ez egy üzleti standard...”

Jogszerűtlen standard attól függetlenül jogszerűtlen, hogy elterjedt.

„Ott volt a tájékoztatás egy aloldalon...”

A fő üzenet nem lehet ellentétes a melléküzenettel, teljeskörűnek és könnyen elérhetőnek kell lennie.

„A netes generációnak ez már természetes...”

A többes értelmezhetőségből eredő felelősség a vállalkozásé, sosem várható el a fogyasztótól, hogy kutasson a valós jelentéstartalom után, vagy kételkedjen a fő üzenetben.

GVH állásfoglalásában kifejtette, hogy:

- Az ingyenesnek hirdetett szolgáltatás később sem köthető fizetési kötelezettséghez semmilyen módon, kizárólag a szükségképpen felmerülő költségek számíthatóak fel (pl. kiszállítás díja).
- Ez vonatkozik az adatok gyűjtésére is. Az adatokból profitáló vállalat nem hirdethet olyan szolgáltatást ingyenesnek, amelynek használatáért személyes adatokat kér.
- Feketelistás tevékenység:
 - A 2008. évi XLVII. törvény melléklete tartalmazza azon tevékenységek körét, melynek megvalósítása már önmagában megalapozza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot és ilyenként a GVH további bizonyítást nem folytat. Az ingyenesség ígéretének megsértése esetén nincs további vizsgálat, megállapítják a jogsértést.

1.6 MILLIÁRD FORINTOS BÍRSÁGÖSSZEG?

Megfigyelhető, hogy a digitális térben történő reklámelhelyezések költsége ma már jóval alacsonyabb, mint a hagyományos reklámoké, ezért a jogsértés súlyához képest aránytalanul alacsony bírságokhoz vezetne, ha továbbra is ezt tekintenék viszonyítási alapnak. Így a bírság összegének megállapításakor a hatóságok áttérnek a vállalkozás árbevételének figyelembevételére.

A Be2 esetében nem csak annak a vállalkozásnak az árbevételét vették figyelembe, amelyik ténylegesen elkövette a jogsértést, hanem az egész vállalatcsoport árbevételét tekintették irányadónak, mivel a GVH álláspontja szerint a jogsértés az egész vállalatcsoport számára előnyös volt. A csoportszintű árbevétel figyelembevételével a GVH olyan bírságok kiszabását vezette be az egyik legdinamikusabban fejlődő online piacon, amely korábban a legsúlyosabb kartellesek során volt alkalmazott. Kiemeljük, hogy a GVH határozatával szembeni bírósági fellebbezés nem halasztja el a bírság megfizetését, így a bírság összege hosszú ideig a GVH számláján maradhat.

KLART NAVIGÁTOR ÖSSZEFOGLALÓ | 2020.10.08.

TELEKOM KONTRA GVH (BÍRSÁG ÖSSZEGE: 670M FT) – mit észlel a fogyasztó?

A Telekom különleges csomagot kezdett értékesíteni, amelyben azt ajánlotta, hogy a fogyasztók ezen csomagra történő regisztráció esetén szinte ingyen kaphatnak új telefont.

A GVH eljárásában ugyanakkor kiemelte, hogy az ingyenesség nem volt igaz, mivel a csomag sávós díjfizetésének köszönhetően összességében drágább volt a megszokott csomagoknál, így a telefon ára be volt építve a csomag árába. Bár a Telekom erről közvetlenül a fő üzenet mellett tájékoztatta apróbetűs leírásban a fogyasztókat, ugyanakkor a tájékoztatásnak teljeskörűnek, jóhiszeműnek és érthetőnek kell lennie. A jóhiszeműséget egyértelműen sérti, hogy a fő üzenettel ellentétes melléküzenet apróbetűs formában került közlésre anélkül, hogy a fogyasztó észlelését, értelmezését a Telekom átgondolta volna. A fogyasztó tehát egyértelműen úgy értékelte, hogy a telefon ingyenes lesz, hátrány nem éri.

BÖVÜL A NEM MŰKÖDŐ ÉRVEK LISTÁJA (DE VAJON MEDDIG?)

„Dehát minden ott volt az apróbetűs részben.”

A melléküzenet nem lehet ellentétes a fő üzenettel.

„El kellett volna olvasnia.”

Nem elvárható a fogyasztótól, hogy kételkedjen a fő üzenet tartalmában, illetve az online fogyasztó sem tájékozottabb, mint az offline.

„Egyébként is ingyen kapott telefont.”

Az ingyenesség és az árkedvezmény csak akkor igaz, ha más módon sem kerül kifizetésre a szolgáltatás, a kedvezmény értékét nem lehet beépíteni a szolgáltatás más részébe.

„A fogyasztónak ismernie kellene a hasonló akciókat.”

Nem elvárható, hogy a fogyasztó mást gondoljon, mint ami a reklámban szerepel.

„Kellő szakmai gondossággal tájékoztattam.”

Amennyiben a fő üzenet alapján mást gondolhat, mint a melléküzenet tartalma, úgy a szakmai gondosság egyértelműen sérül.

4

MIT TEGYÜNK MIELŐTT REKLÁMOZNÁNK?

- Időben kérjünk jogvéleményt. Bár hatósági eljárás során is fordulhatunk külső szakértőhöz, de a legjobb, ha már a reklám sugárzása előtt rendelkezésünkre áll egy független szakember véleménye (melynek hatására akár változtattunk is a reklám szövegén). Ha a vállalkozás tudja igazolni, hogy a reklám kidolgozása során kapott egy olyan jogvéleményt, ami a szakmai szempontok vizsgálata alapján azt állapította meg, hogy a reklám jogszerű, akkor ez komoly bírságcsökkentő tényező lehet.
- Vizsgáljuk át vállalkozásunk online megjelenését az átlagos fogyasztó szemével: Azt látja, amit mi?
- Ügyleti döntés meghatározása során folyamatban gondolkodjunk, ne pillanatban.
- Jusson eszünkbe: Az online fogyasztó ugyanolyan, mint az offline fogyasztó, az online bírság viszont jóval nagyobb, mint az offline bírság.

* * *

Vigyázzanak magukra, vigyázzunk egymásra!

KLART LEGAL csapata

Elérhetőségeink, tartalmaink:

W: www.klartlegal.eu, www.csaladialkotmany.hu

T: + 36 1 796 36 00; + 36 30 251 41 75

E: info@klartlegal.eu; 1011 Budapest, Corvin tér 10.