

FEKETE ORSOLYA

Szép új világ? Új fejezet az Európai Unió fogyasztóvédelmi jogának történetében

I. Bevezető

A fogyasztóvédelmi jognak az Európai Unió jogában betöltött szerepét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a Római Szerződésben már közössé tett jogterületekhez képest – képletesen szólva – egy viszonylag fiatal, de annál gyorsabban növő gyermekkel van dolgunk. Egy olyan gyermekkel, akinek szükségleteit illetően mindenki (a tagállamok) határozott véleménnyel rendelkezik, és akinek a változó (társadalmi-gazdasági) környezet is állandó, dinamikus formálódását vonja maga után.

Jelen tanulmány célja – a kiinduló helyzet rövid feltérképezését követően – az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK számú, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelve¹ (továbbiakban: Irányelv) szabályozási struktúrájának, rendelkezéseinek értelmezése és elemzése; a hazai implementálásával² kapcsolatos egyes problémák megvilágítása. A vizsgálódás során egy hosszabb kitekintést látunk indokoltnak az Irányelvben említett átlagfogyasztó, és a definiált fogyasztó fogalom tartalmának meghatározása kapcsán. Ennek során elsősorban az Európai Bíróság judikatúráját vesszük alapul, de vizsgáljuk az érintett német és magyar joggyakorlatot is.

Nem túlzás azt állítani, hogy az Irányelv új fejezetet nyitott az Európai Unió fogyasztóvédelmének történetében, és jelen helyzetben még csak tapogatózhatunk hatásait illetően. A vizsgálódás során nem törekedtünk teljességre; így nem végzünk elemzést az egyes tagállamoknak az implementációt megelőző jogi szabályozási környezeté-

¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) 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 („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”)

² Megjegyezzük, hogy a magyar nyelvben az *implement* szó fordításaként az átültetés kifejezés használható. A szövegbeli „magyartalanság” használata azonban nem véletlen, mivel álláspontunk szerint az átültetés kifejezés nem tükrözi tökéletesen az angol szó jelentéstartalmát; azaz nem utal arra, hogy nem pusztán az irányelv szövegének nemzeti jogba való átviteléről van szó, hanem a nemzeti jogalkotó fórum számára előírt (rendszerint jogalkotást jelentő) kötelezettségről annak érdekében, hogy az irányelvben megfogalmazott cél megvalósuljon.

nek összehasonlításával, az implementáció miatt szükséges jogszabály módosítások feltárásával kapcsolatban. Felhívjuk ugyanakkor a figyelmet, hogy egy maximumharmonizációra³ törekvő irányelv esetében ezen körülmények feltárása sem lenne elhanyagolható.

II. A fogyasztóvédelmi jog kialakulása

Nincs kialakult konszenzus a témával foglalkozó kutatók között a fogyasztóvédelmi jog kialakulásának idejét illetően⁴. Álláspontunk szerint a fogyasztói társadalom kialakulása, a tömegtermelés, a tömegkultúra, az agresszív marketingstratégiák befolyásoló hatása, a fogyasztók számára hátrányosabb helyzetet eredményező információs asszimetria azok az ismérvek, amelyek a modern kort jellemzik, és amelyek az újkori fogyasztóvédelem jellemzőinek is meghatározói.

Jelen körülmények között az államok nem elégedhetnek meg a fogyasztó megfelelő informáltságát biztosító szabályok megalkotásával, és a fogyasztói tudatosság szerepének hangsúlyozásával; ennél többre van szükség. Az államnak – az egyes jogágak sajátosságait figyelembe véve – különböző szintű védelmet kell biztosítani a fogyasztók részére.⁵

Egy gondolat erejéig kívánatos arra is kitérni, hogy a magyar sajátosságok (a korábbi időszak hiánygazdasága, többnyire passzív szerepkörbe kényszerített fogyasztók) folytán a magyar jogban az állami protekcionizmust szükségképpen ki kell, hogy egészítse a tudatos, önálló fogyasztói magatartás kialakulásának elősegítése is ahhoz, hogy a szükséges szemléletváltás bekövetkezzen⁶.

III. Előzmények – fogyasztóvédelem az Európai Unióban

A következőkben rövid áttekintést adunk az Európai Gazdasági Közösség (majd Európai Unió) fogyasztóvédelmi politikájának fejlődéséről elsősorban az elsődleges (és csak kiegészítésképpen a másodlagos) joganyagot alapul véve.

A *Római Szerződés* 1957-es aláírásakor még nem volt közösségi szintű fogyasztóvédelem az Európai Gazdasági Közösségben. Az elsődleges cél a vámunió megeremtésé-

³ A harmonizáció stílusát a szakirodalomban különböző megjelölésekkel illetik. Kecskés László totális és opcionális harmonizáció között tesz különbséget. Az előbbit Pázmándi Kinga a maximumharmonizáció, míg Vigh József Ferenc a teljes körű harmonizáció kifejezéssel jelöli. V.ö. KECSKÉS LÁSZLÓ: *EK-jog és jogharmonizáció*. Közgazdasági és Jogi Könyvtáradó. Budapest, 1999. 215–216. p., PÁZMÁNDI KINGA: *A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma*. in: *Gazdaság és Jog* 2008/9. 3. p., VIGH JÓZSEF FERENC: *A fogyasztó védelme érdekében tett újabb lépés az EU jogalkotásában: irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról*. in: *Külgazdaság Jogi melléklet*. 2007/9–10. 102. p.

⁴ V.ö. JAKAB ÉVA: *Stipulationes aediliciae* (A kellékhibákért való helytállás kialakulása és szabályai a római jogban) *Acta Juridica et Politica*. Tomus XLIV. Fasciculus 7., Szeged, 2003. és FAZEKAS JUDIT: *A fogyasztóvédelmi jog fejlődése. A civilizáltka fejlődéstörténete*. „Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért”. Miskolc, 2003., 11. p.

⁵ A polgári jog, a közigazgatási jog és a büntetőjog eszközeivel nyújtott védelem eltérő vonásait lásd részletesen FEKETE ORSOLYA: *A fogyasztóvédelem néhány problémájáról a közigazgatási jog és a büntetőjog szemüvegén keresztül*. Jogtudományi Közlöny 2009/9. 384–385. p.

⁶ A Kormány III. közléptávú fogyasztóvédelmi politikájának (2007–2013) egyik célkitűzése a tudatos (közvetlenül, jogaival, kötelezettségeivel tisztában levő) fogyasztóvá nevelés elősegítése volt. [http://tudatosfogyaszto.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=46\(2009.08.28. 16.00](http://tudatosfogyaszto.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=46(2009.08.28. 16.00)

vel a közös piac kialakítása volt, ahol a négy szabadság – az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad áramlása – megvalósulhat. A közös mezőgazdasági és a versenypolitika kapcsán azonban közvetetten utalás történt a fogyasztókra.⁷ Az akkori felfogás szerint ugyanis a határok nélküli közös piac megvalósulásával és a közösségi versenyszabályok érvényesítésével a fogyasztók, mint az integrációs folyamat győztesei jelennek meg.

Először 1972-ben, a párizsi állam és kormányfői csúcstalálkozón merült fel a fogyasztóvédelem közösségi szinten való kezelésének problémája. Az Alapszerződésben ekkor még nem történt változás, csak a másodlagos jog területén; előbb ajánlások, majd irányelvek formájában megjelenő szabályok születtek⁸.

1975-ben elfogadásra került a Közösség fogyasztóvédelmi és tájékoztatási politikájának előzetes programjáról szóló tanácsi határozat⁹, amelynek keretében deklarálták azt az öt *fogyasztói alapjogot*, amelyek máig hatóan meghatározónak tekinthetők a közösségi fogyasztóvédelmi jog területén. Ezek a következők: a fogyasztók egészségének és biztonságának védelméhez, a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelméhez, az oktatáshoz és tájékoztatáshoz, a jogorvoslatához és a kárigények érvényesítéséhez, a fogyasztói érdekképviseletek létrehozásához való jog.

Az 1986. februárjában aláírt és 1987-ben hatályba lépett *Egységes Európai Okmány* legfontosabb vívmánya a jogharmonizációs folyamat felgyorsítása volt azáltal, hogy az újonnan bevezetett 100/A cikkben¹⁰ lehetővé tette a belső piac kiépítését szolgáló – tagállami szabályok harmonizációját célzó – közösségi intézkedések¹¹ többségi szavazással történő elfogadását, az addigi egyhangú szavazat megkövetelése helyett. A belső piac létrehozásához és működéséhez szükséges intézkedések meghozatala során egyes közös politikák – az egészségügy, a közbiztonság, a környezetvédelem és a fogyasztóvédelem – területén az Okmány *a fogyasztói érdekek magas szintű védelmének követelményéről* beszélt.¹²

Az Európai Uniót létrehozó *Maastrichti Szerződés* óta a fogyasztóvédelem kapcsán már valóban egy önálló közösségi politikáról beszélhetünk, hiszen a Szerződésben (tehát már az elsődleges joganyagban!) külön cikkben¹³ határozták meg a célként kitűzött magas szintű fogyasztóvédelem elérése érdekében megvalósítandó Közösségi együttműködés tartalmát. A Szerződés tehát kifejezett rendelkezést tartalmazott a fogyasztóvédelem területén való jogalkotásról, így elhárult az akadály az átfogó, közösségi szintű fogyasztóvédelmi jog kialakítása előtt.¹⁴

⁷ Római Szerződés 39., 40., és 85., 86. cikkeiben (mai 33., 34., és 81. 82. cikkek).

⁸ Ezek elsősorban egyes élelmiszerek biztonsági előírásaival, árfeltüntetéssel, szabványosítással foglalkoztak.

⁹ 1975. április 14-ei tanácsi határozat. *Az Európai Unió politikái*, szerk.: KENDE TAMÁS – SZÜCS TAMÁS: Osiris Kiadó, Bp., 2000. 207. p.

¹⁰ Ma ez a 95. cikk.

¹¹ Kiemelendő, hogy az Okmány az intézkedés (*measure*) kifejezést használja, azaz ettől kezdve a jogharmonizáció addig csaknem kizárólagos eszközének tekintett irányelv mellett a rendeletek és az ajánlások is szolgálhattak harmonizációs célokat. V.ö. KECSKÉS: i.m. 224–225. p.

¹² 100/A cikk (3) bekezdés (mai 95. cikk (3)bekezdés). *Az Európai integráció alapszerződésai*. KJK-Kerszöv Jogi és üzleti Kiadó Kft. Bp., 2000. 89. p. és *Az Európai Unió politikái*, szerk.: KENDE TAMÁS – SZÜCS TAMÁS. Osiris Kiadó, Bp., 2000. 206. p.

¹³ XI. cím 129/A cikk

¹⁴ Lényeges, hogy korábban a fogyasztóvédelmi célú intézkedéseknek összhangban kellett lennie a belső piac megvalósítását szolgáló intézkedésekkel. A fogyasztóvédelem ettől kezdve önálló politikává vált, lehetőség volt *kizárólag* fogyasztóvédelmi szempontokat figyelembe vevő intézkedések meghozatalára.

Rögzítésre került a *minimumharmonizáció elve* is. Ez azt jelenti, hogy az egyes tagállamok a fogyasztói érdekeinek védelmében a Közösségi szabályoknál szigorúbbakat is bevezethetnek, de ezeknek összeegyeztethetőknek kell lenniük a Szerződéssel, de a tagállamot értesítési kötelezettség terheli a Bizottság irányában.¹⁵ 1995-ben a Bizottság önálló fogyasztóvédelmi igazgatóságot állított fel.

Bár a fentebb kifejtettek és az e téren egyre inkább megélnkülő másodlagos jogalkotás a fogyasztóvédelem jelentőségének növekedését jelzik, álláspontunk szerint az igazi áttörést az *Amszterdami Szerződés* hozta meg, amely szemléletbeli változást hozott, horizontális politikává¹⁶ tette a fogyasztóvédelmi politikát. Ennek értelmében követelménnyé vált a fogyasztóvédelmi politika célkitűzéseinek és prioritásainak minden más Közösségi politika és tevékenység során való figyelembevétele. Az Amszterdami Szerződés az elsődleges jogforrások szintjén rögzítette a fentebb már hivatkozott, 1975-ben deklarált fogyasztói alapjogokat: „A Közösség – a fogyasztói érdekek előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas színvonalának érdekében – hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint – érdekeinek megóvása céljából – információhoz, oktatáshoz, önszerveződéshez való joguk előmozdításához.”¹⁷

Itt került kimondásra először az is, hogy a fogyasztóvédelmi követelmények teljesítése egy vállalkozás részéről *hozzáadott értéket* teremt, versenyelőnyt jelent a piacon. A minimumharmonizáció elve, valamint a Közösség és a tagállamok közötti hatáskörmegosztás a jogalkotás terén továbbra is fennmaradtak.

A közösségi szintű fogyasztóvédelmi politika kereteit 1975-től kezdődően elfogadott fogyasztóvédelmi programokból is nyomon követhetjük. A kezdetben öt, majd 1990-től kezdődően három éves időintervallumokra meghatározott programok minden esetben rögzítették az aktuális időszak prioritásait, ennek rendelve alá a szükséges intézkedéseket.

Vizsgálódásunk tárgya szempontjából a *Bizottság* által 2002. május 7-én elfogadott, a *2002 és 2006 közötti időszakra vonatkozó fogyasztóvédelmi stratégiája* érdemel kiemeltebb figyelmet, amely három középtávú célt határozott meg. Ezek közül az első az egységes, magas színvonalú fogyasztóvédelem kialakítása. Ezen cél kapcsán az egységesség rendkívül hangsúlyos elem. A fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtása terén (az egyes kérdések irányelvekkel való szabályozása miatt) jelentős különbségek (voltak) tapasztalhatók a tagállamok között. Az eltérések lehetőségét az Unió bővítése csak fokozta. A programban deklaráltak szerint ahhoz, hogy az egységes belső piac az Unió polgárok mindennapjaiban is kézzelfoghatóvá váljon, szükséges, hogy alappal bizhasanak abban, hogy az Unió bármely tagállamában ugyanolyan magas szintű követelmények érvényesülnek egészségük, biztonságuk, gazdasági érdekeik védelme kapcsán. Ezen cél megvalósítása érdekében hangsúlyossá vált a termékek és a szolgáltatások biztonságosságának fokozása, a kereskedelmi gyakorlat egységesítése. Célként tüzték ki egyes a fogyasztókat közvetlenül érintő jogszabályok felülvizsgálatát, pontosítását (ilyen pl.: a fogyasztói szerződésekre, az árak feltüntetésére, az ingatlanok időben meg-

¹⁵ Maastrichti Szerződés 129/A cikk (3) bekezdés. *Az Európai integráció alapszerződésai*. 138. p.

¹⁶ A Szerződés 153. cikkely (2) bekezdésében megjelenő követelményt *keresztmetszet-klauzulaként* is említik a szakirodalomban. V.ö. DIRK STAUDENMAYER: *Az európai fogyasztóvédelmi jog Amszterdam után – jelen helyzet és perspektívák*. in: Magyar Jog. 2000/4. 247. p.

¹⁷ Amszterdami Szerződés 153. cikk (1) bekezdés. *Az Európai integráció alapszerződésai*.

osztott használatára vonatkozó joganyag), a belső piac pénzügyi szolgáltatásaira vonatkozó átfogó jogi keretek megalkotását.¹⁸

A program fenti megállapításaival teljes mértékben összecseng a 2007-ben kibocsátott – a fogyasztóvédelmi joganyag felülvizsgálatának eredményeit rögzítő – *Zöld Könyv*. A vizsgálat eredményeképpen megállapításra került, hogy a fogyasztóvédelmi joganyag két irányban is tagolt. A minimumharmonizáció elvét rögzítő irányelvek az egyes tagállamok gyakorlatában nagymértékű eltérést eredményeznek, tényleges jogközelítésről csak kis mértékben beszélhetünk. A széttagoltság másik oka, hogy a fogyasztóvédelmi tárgykörben megjelent irányelvek nem rendezték az egymáshoz való viszonyukat; a gyakorlatban, egy-egy konkrét jogeset kapcsán számos problémát okozott egy-egy irányelv hatályának kérdése.

A kétségtelenül fennálló problémák megoldására a Zöld Könyv három megoldási javaslatot vázolt. Az első a vertikális megközelítés fenntartása, és az egyes irányelvek szisztematikus, külön-külön történő felülvizsgálata és módosítása. A második a horizontális szemléletű jogszabályok megalkotása. A harmadik a szabályozás mellőzése.¹⁹

A dilemma azóta eldöntöttnek látszik, figyelemmel arra, hogy a 2005/29/EK irányelv a horizontális szabályozás egyik kezdő lépése.

IV. A UCP²⁰ irányelv

1. Az irányelv szerkezete

Az Irányelv preambuluma áttekintést nyújt az irányelv céljáról, a hatályáról, az általa módosított jogszabályokról. Meghatároz egyes, az Irányelv szempontjából lényeges fogalmakat. Ennek – amint arra később részletesen kitérünk – például az átlagfogyasztó fogalmánál különös jelentősége van, mivel a tényleges rendelkezések között ez esetben nem találhatunk pontosabb definíciót.

Az Általános rendelkezések címet viselő első fejezeten belül található az Irányelv célját (1. cikk), a fogalom meghatározásokat (2. cikk), a hatályra vonatkozó rendelkezéseket (3. cikk), végül egy a belső piac védelmét szolgáló előírást (4. cikk).

Az Irányelv második fejezete részletezi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó részletszabályokat. A jogszabály egy háromlépcsős szabályozást rögzít. Először a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalmát tartalmazó generálklauzulát találhatjuk (5. cikk); ezt követi a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok szakaszán belül előbb a megtévesztő tevékenységekre (6. cikk), majd a megtévesztő mulasztásokra vonatkozó rész (7. cikk); a 8–9. cikk meghatározza az agresszív kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó részletes szabályokat. Érdekes, hogy a szabályozás harmadik lépcsőjét jelentő feketelistás (azaz minden körülmény között tisztességtelennek minősülő) magatartásokat tartalmazó rész nem illeszkedik szervesen a jogszabály szövegébe, azokat az Irányelv I. számú melléklete tartalmazza.

¹⁸ FAZEKAS JUDIT: *Fogyasztóvédelmi jog*. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomsszolgáltató Kft., Budapest, 2007. 29–32. p.

¹⁹ FAZEKAS JUDIT (2007.) 35–36. p.

²⁰ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat angol nyelvű megnevezésének rövidítéséből ~ *unfair commercial practises* adódik a megjelölés.

A 3. fejezetet egyetlen, a magatartási kódexekre vonatkozó cikk alkotja, végül a záró rendelkezéseket alkotó 4. fejezetben kerülnek rögzítésre a végrehajtásra, a szankciókra, a jogszabály-módosításokra, valamint az irányelv implementálására vonatkozó rendelkezések.

2. Az irányelv általános jellemzői

A 2005. május 11-én elfogadott Irányelv legjelentősebb novuma a *maximumharmonizáció*²¹ előírása a tagállamok számára az implementálásakor. Az irányelv – a nemzeti jogokban megvalósítandó várhatóan jelentős mértékű jogszabály módosításokra is tekintettel – az implementálás végső határidejeként 2007. június 12. napját jelölte meg, a módosított rendelkezések hatályba léptetésére pedig 2007. december 31. napját. A maximumharmonizáció előírása azért bír különös jelentőséggel, mivel a szabályozás tárgya eddig a tagállamok belső jogának immanens része volt. Figyelembe veendő ugyanakkor, hogy az irányelv hat éves átmeneti időtartamra lehetőséget biztosít a korábbi minimumharmonizációs irányelvek implementálásakor elfogadott, szigorúbb rendelkezéseket tartalmazó szabályok fenntartására²².

Újszerű az Irányelv megközelítése abban is, hogy sem szektor, sem közvetítő médium, se a tilalmazott magatartások fajtája vonatkozásában nem specifikus, hanem *átfogó jellegű szabályokat* ír elő, megfelelően a fentiekben már említett horizontális jellegű szabályozás követelményének.

A szabályozással kettős célt kívánt a közösségi jogalkotó elérni²³. Célul tűzte a magasabb szintű fogyasztóvédelem megvalósítását a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megtiltásával. Már itt kiemelnénk azt az irányelv hatályakor részletesen tárgyalandó kérdést, hogy a jogszabály a fogyasztók (és nem a versenytársak) védelmét tartja szem előtt.

Emellett azonban harmonikusabbá kívánta tenni a belső piac működését az egységes szabályok határon átnyúló szolgáltatások mértékére gyakorolt ösztönző hatásával. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó tagállami szabályok nagymértékű eltérése ugyanis riasztóan hat a piac szereplőire, a piac zavartalan működésének akadályát jelenti. Ha a piaci szereplő a származási országának általa ismert jogi környezetéből kilépve magasabb szintű védelemmel (és ekképpen rá nézve magasabb szintű követelményekkel) találja szemben magát, az nyilvánvalóan nem ösztönzi a határokon átnyúló szolgáltatások nyújtását. Ugyanez fordítva elmondható a fogyasztóról is, aki nem szívesen vesz igénybe olyan tagállamban szolgáltatást, ahol a fogyasztóknak nyújtott védelem a hazájában megszokottnál alacsonyabb szintű.²⁴

²¹ V.ö. 3. lábjegyzet. A korábban felsorolt megjelölések közül a maximumharmonizációt használjuk.

²² Ezen szabályokról azonban a bizottság irányában tájékoztatási kötelezettség terheli a tagállamot. Irányelv 3. cikk (5) és 19. cikk

²³ Irányelv preambulum (1)–(2)

²⁴ A Közösségben felmérésekkel is alátámasztották, hogy nem csupán a jogalkotói és jogalkalmazói oldal, hanem a fogyasztók és a vállalkozások is hiányolják az egységes közösségi szabályokat a fogyasztóvédelem és a tisztességtelen piaci magatartásokra vonatkozó rendelkezések terén. V.ö. KELEMEN KINGA: *A tisztességtelen piaci magatartás és a fogyasztóvédelem kapcsolata a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv tükrében.* (in: Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem Egy európai irányelv átültetésének margójára. Szerk.: Vörös Imre) MTA Jogiudományi Intézet 2007. 20. p.

További fontos körülmény, hogy az Irányelv *szubszidiárius* szabályként fogalmazódik meg, miután rendelkezéseit csak akkor kell alkalmazni, ha különös közösségi jogi előírások vagy különös ágazati szabályok nincsenek²⁵.

Az irányelv a horizontális jellegű szabályozás követelményének megfelelően számos korábbi irányelvet módosít²⁶, biztosítva ezzel a joganyagban az összhangot.

3. Az irányelv hatálya

A vizsgálódás szempontjából az irányelv tárgyi hatálya érdemel különös figyelmet, ugyanis az kizárólag a fogyasztók és a kereskedők között²⁷ megvalósuló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra terjed ki. Nem vonatkozik tehát a vállalkozások egymás közötti kereskedelmi gyakorlataira. A gyakorlatban elhatárolási nehézséget okozhat, ha mind a fogyasztó, mind a versenytárs érdeke sérül. Például a magyar jogban is ismert jóhírnév megsértése nyilvánvalóan sérti a versenytárs érdekeit, de közvetve a fogyasztói döntéshozatali mechanizmusban is szerepet játszik, tehát a fogyasztó érdeke is sérülhet.

A mindkét irányú, tehát fogyasztók és kereskedők, valamint kereskedők egymás közötti viszonyait is lefedő irányelv megalkotásának elsősorban politikai akadályai voltak. A fentiekben említettek szerint az irányelv szabályozási tárgyköre jelenlegi formájában is a tagállamok által kizárólagosan, önállóan szabályozott terület volt. Kétségtelen, hogy az irányelv a jogalkalmazás számára nehézséget jelenthet; ennek következtében tárgyi hatályt illetően a jogirodalomban olvasható azon kritikákat, amely szerint az irányelv a közösségi szabályozás kettéválását vonja maga után, teljes mértékben megalapozottnak tekinthetjük²⁸.

A tárgyi hatály két olyan fogalmat alkalmaz, ami további definiálásra szorul: a kereskedő és a fogyasztó fogalmát. Kettőüket a szakmaiság-laikus elem elhatárolás mentén különíthetjük el. A kereskedő az a természetes vagy jogi személy, aki, illetve amely, az Irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, (illetve a kereskedő nevében vagy érdekében jár el.)²⁹ A fogyasztó ezzel szemben az a természetes személy, aki az imént felsorolt tevékenységek valamelyikén kívül eső célok

²⁵ Irányelv preambulum (10)

²⁶ Módosításra került a 84/450/EGK tanácsi irányelv a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről,

a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a távollevők között kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről,

a 98/27/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a fogyasztói érdekek védelme érdekében a jogsértés megszüntetésére irányuló eljárásokról, és

a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv fogyasztói pénzügyi szolgáltatások távértékesítéssel történő forgalmazásáról, valamint a

2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről.

²⁷ Az angol nyelvű megjelölés *business, consumer* folytán az ilyen viszonyokat a szakirodalomban szokás B2C viszonyként megjelölni.

²⁸ V.ö. KELEMEN KINGA i.m. 51–54. p., FIRNIKSZ JUDIT – BALOGH VIRÁG – GRIMM KRISZTINA: *A tisztességtelen versenyt érintő jogharmonizációs folyamat a joggyakorlat tükrében* (in: Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem Egy európai irányelv átültetésének margójára. Szerk.: Vörös Imre) MTA Jogtudományi Intézet 2007. 218–220. p., és VÍGH JÓZSEF FERENC i.m. 105. p.

²⁹ Irányelv 2. cikk b) pont

érdekében jár el³⁰. Az elhatárolásnak a szakmai elem-laikus elem mentén való megtörténte a nemzeti jogokban is bevett, elfogadott módszere a szabályozásnak. Ami új, és álláspontunk szerint kritika tárgyává tehető elem, az a fogyasztó fogalmának a természetes személyekre való leszűkítése³¹. Semmi sem indokolja, hogy a jogi személyt, aki szolgáltatást vesz igénybe, vagy valamilyen más kereskedelmi tevékenység alanya, kizárjuk a védelmi körből, mivel szenvedhet jogsérelmet, és ebből következően igényelne jogvédelmet³².

Kiemelendő továbbá, hogy bár az irányelv az előbbieket szerint pontos fogyasztó definíciót ad, a fogalom meghatározást követően a normaszövegben kizárólag az átlagfogyasztó kifejezéssel operál, amelynek pontos tartalmát nem határozza meg. Ez utóbbi vonatkozásában csak az Irányelv preambulumban található utalás arra nézve, hogy az Európai Bíróság esetjogának alapulvétele szükséges a fogalom tartalmának meghatározásához.

E vonatkozásban rögzítésre került, hogy „az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – az *Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével* – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.”³³

Röviden utalnánk arra a tényre, hogy az Irányelv elfogadását megelőzően a Bizottság által közrebocsátott tervezetben még egyértelműbb volt az Európai Bíróság esetjogának átvételére vonatkozó kötelezettség. A tervezet szövege ugyanis akkor még úgy fogalmazott, hogy az Irányelv az Európai Bíróság által kidolgozott átlagfogyasztóra vonatkozó tesztet kodifikálja³⁴. Később ez a kötelezettség „enyhült”, és a már említett módon szerepel az Irányelv szövegében.

A fentiekből következően valamennyi Uniós tagállam – illetve annak érintett szervei – számára kiemelkedő jelentőséggel bír az e tárgykört érintő bírósági esetjog ismerete. Jelen tanulmányban ezen túlmenően a német és a magyar esetjog rövid bemutatására teszünk kísérletet.

³⁰ Irányelv 2. cikk a) pont

³¹ Az irányelv implementálása szükségessé tette néhány magyar jogszabály módosítását, és kiváltotta a korábban szélesebb körű fogyasztó fogalom leszűkülését.

Az 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről (Ptk.) a gazdasági és szakmai tevékenységi körén kívül eső céltől szerződést kötő személyről beszélt (685.§); a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2008. 08. 31. napjáig hatályos (Fgytv.) 2.§ e) pontja szerint a fogyasztó a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül – árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy a szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje.

A 2008. augusztus 31. napjáig hatályos Tptv. még tovább tágította a „szokásos” fogyasztó fogalmat; fogyasztónak tekintette a megrendelőt, a vevőt és a felhasználót, idesorolva tehát a szakmai tevékenysége körében eljáró személyt is. (A szokásos kifejezést más magyar jogszabályban megjelenő fogyasztó fogalomhoz mérten használjuk.)

A jelenleg hatályos jogszabályok (Fgytv. 2.§ a) pont, Ftvt. 2.§ a) pont, a Tptv. utaló szabályt tartalmazó 2/A§ (1) bekezdése) fogyasztónak egységesen csak a természetes személyt tekintik. A Vékás Lajos által régóta szorgalmazott *szilárd fogyasztó-definíció* tehát él, bár jelenlegi formájában kritika tárgyává tehető (ld. következő lábjegyzet) V.ö. VÉKÁS LAJOS: *Az európai közösségi magánjog sajátos alanyáról: a „fogyasztó” fogalmáról.* in: Európai Jog: 2002/5. 3. p.

³² Az objektíve jobban megragadható laikus elem – szakmai elem elhatárolás mellett áll ki például Hámori Antal is. V.ö. HÁMORI ANTAL: *A „fogyasztó”-fogalom „dilemmái” különös tekintettel az Fgytv. módosításában és az új Ptk. javaslataiban foglaltakra.* In: Magyar Jog 2009/2. 93–94. p.

³³ Irányelv preambulumban (18)

³⁴ FIRNIKSZ–BALOGH: Grimm Krisztina: i.m. 235. p.

V. Kitekintés – az átlagfogyasztó fogalma az Európai Bíróság esetjogában

Ahogy azt már fentebb jeleztük, az Irányelvhez fűzött indokolás kimondja, hogy az átlagfogyasztóval szembeni tisztességtelenség statisztikailag nem vizsgálható. A mondatok összecsengenek a *Freiburger Kommunalbauten v Hofstetter ügyben*³⁵ született döntésben, amely szerint követelmény, hogy a nemzeti bíróságok és hatóságok „*saját mérlegelésük szerint* ítéljék meg az átlagfogyasztó reakcióját egy adott ügyben.”³⁶

Mindez azt is jelenti, hogy az átlagfogyasztó sem rendelkezik számszerűsítetten meghatározható, statisztikailag pontosan igazolható jellemzőkkel. Az átlagfogyasztó ismérvei mindig egy konkrét ügyben, a vizsgált esettel, az érintett termékkel vagy szolgáltatással összefüggésben vizsgálандók. Ha az áru vagy a szolgáltatás vonatkozásában az összes fogyasztó felvevő piacot jelent, akkor az átlagfogyasztó az összes fogyasztó átlaga. Ha a címezettek köre szűkebben vonható meg, akkor az átlagfogyasztót ezen szűkebb keresztmetszetben lévő fogyasztók átlagtagjai jelentik. A Kelemen által hivatkozott tanulmány arra is kitér, hogy bizonyos esetekben a nyelv is lehet olyan korlátozó tényező, amely a vizsgált fogyasztók csoportjának szűkebb körben való megvonását teszi szükségesé. Ilyen lehet például az az eset, amikor egy terméket csak kevesek által használt és értett nyelven reklámoznak³⁷.

A kezdeti (Maastricht előtti) időszakban a fentiek alapján az Európai Bíróság választott témánk szempontjából releváns ítéleteiben alapvetően azt vizsgálta, hogy mennyiben egyeztethető össze az eljárás alá vont magatartása a Római Szerződés áruk, személyek, szolgáltatás és a tőke szabad áramlását biztosító 30. cikkével? Gyakoriak voltak a reklámozással összefüggésben fölmerült esetek. A reklámozás, mint szolgáltatás egyike a négy szabadságnak, tehát védelemben részesítendő. Ezen túlmenően a reklám információ is, amely megkönnyíti a választást a fogyasztók számára, s ekként fontos szerepe van a verseny fenntartásában.³⁸

1. GB-INNO ügy

A *GB-INNO ügyben*³⁹ előzetes döntéshozatali eljárás keretében járt el az Európai Bíróság. A megvizsgálendő kérdés az volt, hogy a Belgiumból Luxemburgba bevitt reklámanyagokra vonatkozik-e az árengedmények feltüntetésére vonatkozóan tilalmakat rögzítő luxemburgi szabály? A jogesetbeli reklámban alkalmazott tájékoztatás megfelelt a belga előírásoknak: teljes körű volt, utalt az árengedmény fennálltának idejére, és feltüntette a korábbiak mellett a csökkentett árakat. A luxemburgi szabályok a fogyasztók megtévesztésének elkerülése érdekében azonban tilalmazták a korlátozott idejű árengedményekkel kapcsolatos kereskedelmi ajánlatokat, ha megjelölték az ajánlat időtartamát, vagy feltüntették a korábbi árakat.

³⁵ C-237/02.

³⁶ V.ö. KELEMEN: i.m. 2007. 58. p. A szerző egy angol nyelvű tanulmányra hivatkozik, amely *An analysis of the application and scope of the unfair commercial practices directive* címmel jelent meg 2005. májusában.

³⁷ V.ö. KELEMEN: i.m. 59. p.

³⁸ Lásd ennek részleteit MANFRED A. DAUSES: *Az Európai Bíróság gyakorlata a közös piaci fogyasztóvédelem és versenyszabadság kérdéseiben.* in: Jogtudományi Közlöny 1996/9. 364–367. p.

³⁹ C-362/88.

Az Európai Bíróság döntésében megfogalmazott alaptétel szerint a „közösségi jog a fogyasztóvédelem egyik alapvető követelményét a fogyasztó tájékoztatásában látja”⁴⁰ A reklám pedig a fentebb már említettek szerint a fogyasztói tájékoztatás egyik eszköze. Azzal, hogy a fogyasztót gátolják a reklámhoz való hozzájutásban, végső soron az áruk szabad áramlása szenved sérelmet, abban az értelemben, hogy ha a fogyasztó nem szerezh tudomást a más tagállambeli kereskedelmi ajánlatokról az ott közzétett formában, nem is mehet el ebbe a tagállamba megvásárolni azt.

Az Irányelv indokolása két, az átlagfogyasztó további megítélése szempontjából releváns jogesetet is említ, a Gut Springenheide, és a Clinique eseteket.⁴¹

2. Clinique ügy

Az időben később lezajlott *Clinique ügyet*⁴² ismertetjük előbb, mivel az ebben megjelent lényegi kérdések még szintén a Maastricht előtti időkhöz kapcsolódnak. Az ügyben, az amerikai Estée Lauder cég német és francia leányvállalata a német UWG⁴³ szigorú szabályaira tekintettel nem a szokásos Clinique megnevezéssel hozta forgalomba termékeit az akkori NSZK-ban, hanem Linique megnevezéssel. Tartottak ugyanis attól, hogy az eredeti megnevezésből a fogyasztók gyógyászati termékre következtetnének, amely az UWG szerint megtévesztésnek minősülne. A későbbiekben a cég egyes termékeit a költségek csökkentése céljából a más államokban szokásos megjelöléssel hozta forgalomba az NSZK-ban is, amely magatartása miatt eljárás indult ellene. Az előzetes döntéshozatali eljárásban a Bíróság elé kerülő ügyben az volt a kérdés, hogy „az EK Szerződés 30. és 36. cikke értelmezhető-e úgy, hogy ezek a cikkek nem teszik lehetővé a tisztességtelen versenyre vonatkozó olyan nemzeti előírás alkalmazását, amely megengedi, hogy egy másik európai országban jogszerűen előállított [...] kozmetikai termék behozatalát és forgalmazását azzal az indokolással tiltsák meg, hogy a „Clinique” terméknev a fogyasztókat megtévesztené [...] ha ezt a terméket ezen a néven az európai közösség más országaiban jogszerűen és mindenféle kifogás nélkül forgalmazzák?”⁴⁴

A konkrét ügyben kétség nélkül megállapítható volt, hogy egy az áruk forgalmazását akadályozó UWG-beli szabályról volt szó, amelyet a szerződésben foglalt kivételek egyike, jelen esetben a fogyasztók egészségének védelme tehetett volna csak jogszerűvé. A Bíróság szerint azonban a termék megnevezése nem elegendő a megtévesztő hatás kiváltásához figyelemmel arra is, hogy a kozmetikai termékeket nem gyógyszertárak, hanem illatszerboltok forgalmazták, kiszerezésük is eltért a gyógyászati termékektől.

3. Gut Springenheide ügy

A másik a *Gut Springenheide ügy*⁴⁵, amelyben egy reklám fogyasztókra gyakorolt hatását vizsgálták. Az ügyben a Gut Springenheide GmbH 10 friss, 6 gabonás tojás felirattal

⁴⁰ V.ö. JÜRGEN KESSLER: *A versenyjogi megtévesztési tilalom és az európai piaci rend*. Versenyfelügyeleti Értesítő. 1996. évi 9. szám 316. p.

⁴¹ V.ö. Kelemen i.m. 57. p.

⁴² C-315/92.

⁴³ Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb= Tisztességtelen verseny elleni törvény

⁴⁴ JÜRGEN KESSLER: 317. p.

⁴⁵ C-210/96.

reklámozott és értékesített olyan tojásokat, amelyek állítása szerint olyan tyúkoktól származtak, amelyek takarmányának 60%-a 6 különféle gabonából állt. A kérdés az volt, hogy ezen állítás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére. Az ügyben az Európai Bíróság által hozott döntés szerint nem volt szükség szakvélemény beszerzésére vagy a fogyasztók körében végzett közvélemény kutatásra. Álláspontja szerint annak eldöntésében, hogy egy állítás, megjelölés vagy leírás alkalmas-e a fogyasztó megtévesztésére, az olyan átlagfogyasztóból kell kiindulni, aki megfelelően informált, kellően figyelmes és körültekintő⁴⁶. Mindamelllett a Bíróság nem zárta ki a közvélemény kutatás, vagy szakértői vélemény beszerzésének lehetőségét, amennyiben azt az eljáró nemzeti bíróság szükségesnek ítéli meg.

4. Az átlagfogyasztó fogalmának alakulása néhány védjegyekkel kapcsolatos ügyben

A Gut Springenheide ügyre történt utalás a Bíróság ítéletében a *Lloyd ügyben*⁴⁷, amelyben a Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co GmbH ellen védjegybitorlás kérdésében indult eljárás. Ítéletében a Bíróság annak eldöntése kapcsán, hogy a fogyasztó számára két védjegy összetéveszhető vagy sem, szó szerint visszatér a korábban már kimondott (és a későbbiekben többször visszatérő) fordulathoz, amely szerint az átlagos fogyasztóból kell kiindulni, aki megfelelően informált, kellően figyelmes és körültekintő⁴⁸.

Ugyanez állapítható meg a *Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd ügyben*⁴⁹, amelyet eredetileg szintén védjegybitorlás miatt indított Angliában a Philips társaság a Remington ellen. A High Court elutasító döntése ellen a Philips a Court of Appeal-höz fellebbezett, és ez utóbbi fordult előzetes döntéshozatali eljárás keretében az Európai Bírósághoz. Az ügyben felmerült – az egyes védjegykategóriák lajstromozhatóságával kapcsolatos – problémák, nem tartoznak a vizsgálódásunk körébe. Számunkra az ítélet azon pontja releváns, amely kimondja, hogy valamely áru formájából álló megjelölés megkülönböztető képességét [...] a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó általi feltehető észlelését tekintetbe véve kell értékelni.⁵⁰

A védjegyek lajstromozhatóságával, illetve a védjegybitorlással kapcsolatos ügyekben mindig központi kérdés volt, hogy egy adott termék célcsoportja – amely szokásos mértékben tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztókból áll – hogyan észlelné az adott védjegyet. A fogyasztóval szemben támasztott ezen követelményekre 2004-ben az Európai Bíróság már mint állandó ítélkezési gyakorlatra hivatkozott a *Picasso-ügyben*⁵¹, melyben Picasso örökösei sikertelenül támadták a PICARO szömegjelölésű és különféle járművökön alkalmazni kívánt védjegyet.

⁴⁶ Szó szerint „... an average consumer, who is reasonably well-informed, and reasonably observant and circumspect.” V.ö. C-210/96 31. pont.

⁴⁷ C-342/97

⁴⁸ V.ö. 45. számú lábjegyzet.

⁴⁹ C-299/99.

⁵⁰ C-299/99. 63. pont. Megjegyezzük, hogy a fogyasztóval szemben támasztott követelmények leírása a magyar szövegben itt némileg eltér a korábban már említettől. Ebben az ügyben az Európai Bíróság honlapján található hivatalos magyar fordítást vetjük alapul, de az eredeti angol nyelvű szöveg teljes mértékben meggyezik a korábbiakkal. V.ö. 46. számú lábjegyzetbeli idézet.

⁵¹ T-185/02. 35.pont

Később a bíróság gyakorlata tovább finomodott, és rögzítésre került, hogy ha a védjegy által érintett termék valamennyi fogyasztónak szánt, általános fogyasztási cikk, akkor azon célközönséggel szemben sem támaszthatók speciális ismérvek, amelynek észlelése az adott ügy eldöntése szempontjából releváns⁵². A nyelvi tényezők azonban itt is korlátozóak lehetnek, miként az a QUICK-GRIP megjelölésű szóvédjegy ügyében⁵³ kiderült. Az angol nyelvű megjelölés miatt a szokásos fogyasztó csoportja itt az angol ajkú átlagfogyasztókra szűkül.

Az is kifejtésre került, hogy a fogyasztók által tanúsított figyelem foka, mértéke nagymértékben függ a megvenni kívánt áru értékétől, illetve az adott területen való jártasság fokától. A New Look Ltd a ruházati ágazatban alkalmazott védjegyek kapcsán⁵⁴, míg a Henkel KGaA egy általa forgalmazott tisztítószer dobozának alakja kapcsán⁵⁵ hivatkozott sikertelenül a fogyasztók részéről megnyilvánuló különleges figyelemre, amely az összetéveszthetőséget kizárná.

A fentiek alapján megállapítható, hogy az Európai Bíróság bizonyos korrekciókat alkalmazva a körületekint, megfelelően tájékozott, ésszerűen eljáró fogyasztóból indul ki. Az, hogy ez nem jelenthet abszolút mércét, egyértelműen kiderül az Irányelv (18) bekezdéséből, amely utal az esetleges társadalmi, kulturális és nyelvi tényezők által generált eltérésekre, illetve azon fogyasztói csoportok tagjaira, akik egyes tulajdonságaik (pl. koruk, betegségük) miatt kiszolgáltatottak. Azokban az esetekben, amikor a fogyasztóknak ezen szűkebb köre a címzett, akkor ezen csoport tagjai képezik az átlagfogyasztó-modell viszonyítási alapját.

A Bíróság által alkalmazott fogyasztó-modell jelentőségét nem lehet eléggé hangsúlyozni: vízválasztó lehet egy magatartás jogi megítélése, azaz annak a szabályozással való összeegyeztethetősége, illetve jogszabályba ütközésének megítélése kapcsán.

VI. A fogyasztó fogalmának változása a német versenyjogban

A német Legfelsőbb Bíróság az általa alkalmazott fogyasztó-modell felülvizsgálatára kényszerült az Európai Bíróság joggyakorlatának hatására. Amint azt Vida az egyik kommentártort idézve kifejti, a német Legfelsőbb Bíróság korrigálta a fogyasztóról alkotott képét⁵⁶.

Az Európai Bíróság gyakorlatában megjelenő „értelmes fogyasztó” modellje szemben állt a német joggyakorlatban elfogadottal, az ugyanis az olyan fogyasztó modelljéből indul ki, aki „az ütődöttség határán mozog, szellemileg kiskorú, gyámkodásra és segítségére szorul és akit a megtévesztő reklámozással való félrevezetés legkisebb veszélye ellen is óvni kell.”⁵⁷ A megfogalmazást lehet túlzónak minősíteni, de az alábbiakban

⁵² T-115/03.

⁵³ T-61/03.

⁵⁴ T-117/03., T-119/03. és T-171/03. egyesített ügyek

⁵⁵ T-393/02.

⁵⁶ VIDA SÁNDOR: *Az „átlagos” fogyasztó az európai és a német védjegyjogban.* in: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 109. évfolyam 2. szám. 2004/4. <http://www.mszh.hu/kiadv/ipsz/200404/02-eurjog-vida.html?printable=1>. (2008.10.10. 15.40)

⁵⁷ Emerichet idézi Vida. V.ö. VIDA SÁNDOR: *A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában.* Versenyfelügyeleti Értesítő 1999. évi 1. szám 40. p.

ismertetett jogesetek azt is megmutatják, hogy a megjegyzés nem nélkülöz minden alapot.

1. Yves Rocher ügy

Jól példázza a korábbi német jogszemléletet az Európai Bíróság elé kerülő *Yves Rocher ügy*⁵⁸. Egy a tisztességtelen gazdálkodás ellen küzdő német egyesület az említett francia cég német leányvállalata ellen indított pert az UWG 6.§-ára való hivatkozással, amely tiltotta⁵⁹ egy termék régi és új árának egymás mellett szembeötlő módon való feltüntetését, a termék ilyen módon való reklámozását. A szabályozás indoka az volt, hogy a gazdasági szereplőknek ne legyen lehetősége a fogyasztó oly módon való félrevezetésére, hogy egy általa ténylegesen korábban nem érvényesített árat feltüntetve régi árként a fogyasztóban a kedvező vásárlás lehetőségének képzetét keltse. Való igaz, hogy a piaci szereplők gyakran visszaéltek a fogyasztó vásárlási kedvére kedvezően ható árcsökkenés feltüntetésével⁶⁰, ezzel azonban a fogyasztó tájékoztatását szolgáló ténylegesen alkalmazott árak szembeállítását is tiltottá vált. A Bíróság – megfelelően a fent hivatkozott 1975-ös tanácsi határozatban foglaltaknak – a fogyasztóvédelem egyik alapvető pillérének tartja az információhoz jutás jogosultságát. Az Európai Bíróság így a Római Szerződés 30. cikkelyébe ütközőnek találta a fenti jogszabályhelyet, kimondta, hogy alkalmas a tagállamok közötti kereskedelem korlátozására, és ezt a korlátozást nem teszi lehetővé egyetlen a Szerződésben felsorolt kivétel sem.⁶¹

2. Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln E.V. v Mars GmbH

A túlzott mértékű védelem hasonló megnyilvánulásával találkozhatunk a *Mars-ügyben*⁶². Egy a tisztességtelen verseny ellen fellépő német szövetség többek között az alperesi cég által forgalomba hozott jégkrémek csomagolásán szereplő „+10%” feliratot kifogásolta. A felperesi szövetség arra hivatkozott, hogy a „+10%” felirat feltüntetése a termékeken olyan módon történt, amely a fogyasztóban azt a képzetet kelthette, hogy a termék volumene az új jelölést tartalmazó rész méretének megfelelően növekedett, holott a csomagolásnak ez a része több, mint a termék 10%-a. A Kölni Tartományi Bíróság az Európai Bíróság előzetes döntését kérte az ügyben. Az Európai Bíróság szerint az ésszerűen körültekintő fogyasztókról feltételezhető hogy tudják, nincs szükségszerű összefüggés a termék tömegének növekedéséhez kapcsolódó reklámjelzések mérete és a tömeg növekedésének mérete között⁶³.

Érdekes, hogy az ügyben 1999-ben még a Bíróság döntésével egyetértő Vida 2007-re némileg módosította álláspontját, és egy kevésbé mechanikus, differenciáltabb fogyasztó modellje mellett teszi le voksát. Véleménye szerint már a Mars-ügyben is figyelembe kellett volna a Bíróságnak vennie azt, hogy az ügyben érintett termék (jégkrém)

⁵⁸ C-126/91

⁵⁹ Meg kívánjuk jegyezni, hogy a hivatkozott szakaszt egy 1994-es módosítás hatályon kívül helyezte.

⁶⁰ A vevőcsalogatást célzó fiktív árkedvezmény a mai magyar piacon is gyakran alkalmazott fogás, amelyet az illetékes szervek megfelelően szankcionálnak is. V.ö. 21/2007.Vj., 149/2007.Vj., 39/2008.Vj.

⁶¹ V.ö. VIDA: 1999. 42. p.

⁶² C-470/93.

⁶³ V.ö. VIDA: 1999. 43. p.

tipikus vásárlói gyermekek, így nem az átlagos fogyasztóból, hanem az átlagos gyermekfogyasztóból kellett volna kiindulni.⁶⁴

Visszatérve a korábban említett különbségre a német és az európai fogyasztói felfogás között, több neves szerző álláspontját tekintve úgy tűnik, Németországban is elfogadottá vált a változtatás szükségessége. Jürgen Kessler szerint „A Bíróság fogyasztópolitikai koncepciója [...] jelentősen eltér a német versenyjogi gyakorlat „vezérmotívumaitól”. A koncepció az öntudatos, érdeklődő fogyasztó modellje, aki hasznosítja a termékekre vonatkozóan rendelkezésre álló információkat és döntéshozatalának alapjává teszi őket.”⁶⁵

A *Nissan ügyben* hozott ítélet kapcsán Vida a Főügyészi⁶⁶ perösszefoglalóban megjelenő azon római jogi mondást idézi, amely úgy hangzik: „Vigilantibus non dormientibus iura succurrunt”, azaz „A jog az ébereké és nem az alvóké”.⁶⁷ Mindez jól mutatja, hogy mekkora utat kellett bejárnia a német joggyakorlatnak a gyámoltott fogyasztó pozíciójától az öntudatos, és magáért tenni akaró-tudó fogyasztó modellül állfításáig.

Egyet kell értenünk Kesslerrel, aki – utalva az Európai Bíróság egy ítéletében foglaltakra – kiemeli, hogy a fogyasztókra vonatkozó elképzelések nem csak az egyes tagállamokban eltérőek, hanem egy-egy tagállamon belül is továbbfejlődnek. Egy a fogyasztók kielégítésével foglalkozó belső ágazat előnyének megőrzése végett azonban a tagállamok jogi szabályozással nem segíthetik elő a fogyasztói szokások megmerevedését.

Érdemes Alfred Hagen Meyer gondolataira is kitérnünk. Meyer elemzésére egyrészt Traub hivatkozik egy átfogó tanulmányában⁶⁸, amikor azt mondja, hogy az Európai Bíróság döntéseiben egyre inkább a kritikus, figyelmes, körültekintő, megfontolt fogyasztót állítja modellként. Ennél is érdekesebb azonban Meyernek a Dausés által idézett gondolata⁶⁹, amely szerint az áruforgalom liberalizálásának előrehaladásával az Európai Bíróság ítéleteiben célzatosan növeli a fogyasztók racionalitása és tanulóképessége iránti követelményeket. A fejlődés a fogyasztótól a termékek figyelmes szemügyre vételét követeli meg a lényeges tulajdonságok megragadása érdekében.

VII. A magyar fogyasztó-modell

A Traub-féle összehasonlító elemzés alapjául szolgáló magyar országtanulmány megállapítása szerint a fogyasztó védelmét szolgáló magyar versenyjogi szabályozás nagymértékben megegyezik a német joggal⁷⁰. Erre tekintettel a német példa vizsgálata nem

⁶⁴ VIDA SÁNDOR: *A reklám és a gyermekek az EK és néhány tagállam jogában*. (in. Tiszességtelen verseny – fogyasztóvédelem Egy európai irányelv átültetésének margójára. szerk.: Vörös Imre. MTA Jogtudományi Intézet 2007. 108–110. p.

⁶⁵ KESSLER: i.m. 317. p.

⁶⁶ Megjegyezzük, hogy a mai terminológiában már a Főtanácsnok kifejezés használatos.

⁶⁷ VIDA: 1999. 42. p.

⁶⁸ FRITZ TRAUB: *A fogyasztó fogalma a versenyjogban. Jogösszehasonlító áttekintés*. in Versenyismeret (1995) XLIII. (október–november) 73. p. (fordította: Pappné Ritter Jolán)

⁶⁹ DAUSES: i.m. 371. p.

⁷⁰ TRAUB: i.m. 74. p.

volt véletlenszerű, a magyar versenyjogi szemlélet⁷¹ némethez való közel állása indokolta a változások megemlítését.

A GVH – az általa követett alapelveket feltáró-magyarító dokumentum⁷² szerint – a körütekintő fogyasztóból indul ki. A körütekintő fogyasztó magatartásának egyrészt meghatározó eleme a *racionalitás*. Az így cselekvő fogyasztó döntéshelyzetben felkutatja a döntés meghozatalához szükséges információkat és a szituációnak megfelelő magatartást tanúsítva cselekszik. A fogyasztói döntés meghozatalában ugyanakkor helyet kap a szubjektum is: a fogyasztó – mérlegelve a döntés várható következményeit – a feltárt alternatívák közül a számára legegénysebbet választja. A GVH meghatározása szerint: „a fogyasztó a számára elérhető optimum elérésére törekszik”.⁷³

Az imént megrajzolt fogyasztói modell – első pillantásra – úgy tűnik megfelel az Európai Bíróság esetjogában kimunkált megfelelően informált, kellően figyelmes és körütekintő fogyasztónak.

Vannak azonban olyan vélemények, amely szerint a magyar joggyakorlat nagy része összeegyeztethetetlen a Római Szerződés 30. cikkével, valamint szigorúbb, mint az EU országok közül is a legszigorúbbnak tartott joggyakorlata.⁷⁴

Álláspontunk szerint a GVH Versenytanácsának *egy es határozataiban* megjelenő fogyasztó-modell az azóta felülvizsgált túlzottan protekcionista német modellhez hasonlítható.⁷⁵ Erre jelenthetnek példát az alábbiakban részletesen bemutatott felsőfokú jelzők alkalmazásával kapcsolatos szigorú követelmények. Más döntésekben⁷⁶ viszont teljesen mondható az összhang az Európai Bíróság gyakorlatával.

1. A felsőfokú jelzők alkalmazásával kapcsolatos határozatok

A felsőfokú jelzők alkalmazásával kapcsolatban a GVH következetes álláspontot képvisel. Eszerint abban az esetben, ha egy vállalkozás magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzőt állít, amelynek a fennálltát a reklámozás teljes időtartama alatt nem tudja objektív ismérvek alapján, hitelt érdemlően alátámasztani, jogsértést követ el.

⁷¹ Megjegyezzük, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) hatályba lépésével egyidejűleg a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. Tv. (Tpvt.) és a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.) is módosult. A Tpvt. ezt követően kizárólag az üzletfél, azaz a fogyasztónak nem minősülő személy vonatkozásában tiltja a megtévesztést. Az Fttv. tartalmazza a fogyasztóval, azaz az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személlyel szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát. V.ö. Tpvt. 2/A§ és Fttv. 2.§ a) pont és 3.§ Figyelemmel arra, hogy az Fttv. hatályba lépését megelőzően az Európai Bíróság gyakorlatában megjelenő jogértelmezéshez hasonló értelmezési gyakorlat a GVH esetében alakult ki, ezen szerv esetjogát választjuk az elemzés alapjául.

⁷² Ez a dokumentum a Háttérmagyarázat. A Gazdasági Versenyhivatal által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelvek címet viseli. Megjegyezzük, hogy a dokumentum jogi minősége nem tisztázott, hiszen nem jogforrás, a GVH gyakorlatát azonban teljes mértékben meghatározza, így közvetve a piaci szereplőket is befolyásolja.

⁷³ Háttérmagyarázat 10. p.

⁷⁴ Vida Sándor itt Petschet idézi. V.ö. VIDA SÁNDOR: *A fogyasztó versenyjogi védelme a megtévesztéssel szemben*. Magyar Jog 2000. 11. szám 665–666. p.

⁷⁵ Az összevetés természetesen nem lehet teljes körű, mivel nem hagyható figyelmen kívül, hogy a Tpvt. 83.§-a szerint a Versenytanács ügy érdemében határozatának bírósági felülvizsgálata kérhető, amellyel elmarasztaló döntés esetén az eljárás alá vontak, igen gyakran élnek is.

⁷⁶ 2005. november 1-től (igazodva a Ket. rendszeréhez) a versenyfelügyeleti eljárásban kétféle döntés hozható. Az ügy érdemében a Versenytanács által hozott döntés neve a határozat, az egyéb kérdésekben a versenytanács vagy a vizsgáló által hozott döntés neve a végzés.

Visszatérő probléma például a No.1. rövidítés alkalmazása⁷⁷, amely a GVH értelmezésében önmagában a többi termékhez képest kiemelkedő minőséget, illetve minőségbeli elsőséget jelent. Nem értünk egyet ezen állásponttal, mert véleményünk szerint a fogyasztók az ilyen kifejezéseket megfelelően kezelik⁷⁸, a reklámok nyelvezetében gyakran megjelenő „szokásos” túlzások közé sorolják őket. Problémásnak találjuk, hogy az olyan ízléstől függő kifejezések alkalmazását, mint legfinomabb, legszebb, stb. nem is lehet megfelelő módon alátámasztani, hiszen a fogyasztók körében végzett felmérés is azok szubjektív értékítéletét tükrözné.⁷⁹

Más megítélés alá eshet, ha a nem bizonyított felsőfokú jelzők alkalmazása kiszolgáltatott fogyasztói csoportokkal szemben történik meg. Például egy gyógyhatású rákel- lenes készítmény a leghatékonyabbnak és legerősebbnek minősítése, az állítást alátámasztó megfelelő vizsgálati eredmények nélkül. Az egészség helyreállítására szolgáló termékek ugyanis bizalmi termékek, amelyeknél különösen fontos, hogy a sérülékeny, egészségügyi problémákkal küzdő fogyasztókban ne keltsenek hiú ábrándokat.⁸⁰

Álláspontunk szerint a megfelelően alá nem támasztott felsőfokú jelzők használatának következetes bírságolása nem hagyható teljes egészében kritika nélkül. Egy *differenciáltabb gyakorlat* kialakítása azonban valóban megoldást jelenthetne.

2. „A tájékoztatás nem teljes körű...”

A Versenytanácsi határozatokban visszatérő fordulatként kerül megállapításra, hogy a fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak egészét, hanem egyes részeit is védi a versenytörvény⁸¹. A korábbi Tptv. a fogyasztói döntések befolyásolásának tilalmáról beszélt, azaz nemcsak azok a magatartások vonhattak maguk után szankciót, amelyek teljes egészében meghatározták a fogyasztó magatartását, hanem az olyanok is, amelyek érdemben kihatással voltak a döntési folyamatra.

A fogyasztók felé irányuló minden tájékoztatással szemben máig alapvető követelmény, hogy a fogyasztó reális képet kaphasson az érintett vállalkozásról, annak árujáról, vagy az általa nyújtott szolgáltatásról. Ennek a követelménynek a reklámokkal szemben is érvényesülnie kell, azaz a reklámban közölt információnak is egyértelműnek és pontosnak kell lennie. Ez azért is hangsúlyos, mert az információ átadására szolgáló csatornák között a reklámnak kiemelkedő szerepe van, figyelemmel arra, hogy nagy nyilvánossághoz, közvetlenül jut el⁸².

⁷⁷ 40/2004. Vj., 127/2004. Vj., 165/2004. Vj.

⁷⁸ Viszonylag szűk és nem reprezentatív mintán elvégzett vizsgálataink alapján.

⁷⁹ Felsőfokú jelzők alkalmazásának tilalmával kapcsolatos GVH határozatok pl.: 3/1997.Vj., 62/1997. Vj., 93/11999.Vj., 4/2000.Vj., 66/2000.Vj., 103/2000.Vj., 209/2000.Vj., 161/2002. Vj., 15/2003.Vj., 40/2004.Vj., 150/2004.Vj., 165/2004.Vj.,

⁸⁰ 19/2008. Vj.

⁸¹ 2008. szeptember 1. előtt a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre fogyasztó megtévesztéses ügyekben a Tptv. 45.§-án alapult. Ezen időponttól a GVH a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a 2008. évi XLVII. törvény (továbbiakban: Fttv.) 10.§-ának (3) bekezdése alapján járhat el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. A Tptv. az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmával az üzletfelek megtévesztését szankcionálja. Az Fttv. teljes hatáskör-megosztási rendszere a későbbiekben részletesen ismertetésre kerül.

⁸² 43/2008. Vj.24. pont.

A Tpvt. korábbi releváns rendelkezései⁸³ a tisztességtelen befolyásolásra alkalmas tájékoztatást szankcionálták. Ebből következően a tájékoztatás akkor is megvalósult, a szankcionálható magatartás befejezettnek minősült, ha utóbb más csatornákon (internetes portál, ügyfélszolgálat, stb.) keresztül az információhiány pótolható volt, vagy az adott piaci szereplő a vásárlás vagy szolgáltatás nyújtásának helyszínén kiegészítő információt szolgáltatott és megszüntette a fogyasztó hiányos informáltságát. Figyelembe veendő e körben a GVH piactanulmányokra alapozott állítása, amely szerint a reklámokban közölt információk „felfogásának”, érzékelésének lehetősége eltér az egyes marketingkommunikációs eszközök esetében. Az alkalmazott egyes csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak figyelem felkeltésére vagy részletesebb információk közlésére is alkalmasak, mivel információátadási kapacitásuk eltér egymástól. Egyetértünk azzal, hogy nyilvánvalóan más hatást gyakorol egy apró betűs szöveg egy út menti óriásplakáton, egy pár másodpercig felvillantott reklámon, vagy a nyomtatott sajtóban megjelenve.

Az apró betűs szöveg, valamint a hiányos vagy megtévesztő tájékoztatás megítélésében – a kezdeti bizonytalanság után – évek óta következetesnek tekinthető és a bíróság által is megerősített gyakorlata alakult ki a GVH-nak.

2004-ből két – egymásnak ellentmondó tartalmú – határozat is említésre méltó. Az egyikben⁸⁴ az eljárás alá vont számára még mentesülést jelentett, ha a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámjaiban elhelyezett apró betűs szöveg tartalmazta azokat a kiegészítő információkat, amely kizárta a fogyasztók megtévesztését; a másikban⁸⁵ az ilyen magatartást tanúsító piaci szereplőt megbírságotlalták. Az utóbbi indokolása szerint a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok is csak korlátozott terjedelmű üzenetek továbbítására képesek, a fogyasztó *ténylegesen nem érzékeli az apró betűs szöveget*.

Magunk az előbbi, a tudatos fogyasztó felelősségét előtérbe helyező állásponttal tudunk egyetérteni. Nem fér kétség ahhoz, hogy az egyes reklámhordozók információátadási kapacitása eltér egymástól. Ha a fogyasztó tisztában van ezzel, akkor egy televízióban látott reklámspotnak vagy újsághirdetésnek a rá gyakorolt összbnyomása alapján nem hoz azonnal döntést, hanem felkutatja a rendelkezésre álló egyéb információkat. Álláspontunk szerint ezért nem lenne kívánatos azon üzletfelek bírságotlaltása, amelyek esetében az alkalmazott kommunikációs csatornán közölt információk együttesen teljes körűek.

Utóbbi években megjelenő határozatok⁸⁶ alapján azonban egyértelmű, hogy a GVH gyakorlata nem ebbe az irányba mozdult el. Az érintett határozatokban rögzítésre került, hogy már az is kifogásolható, ha a megtévesztő információk hatására a fogyasztó felkeresi a reklámozót további információk beszerzése végett, mert ennek során lehetőség van a fogyasztó meggyőzésére, a szolgáltató ráveheti a fogyasztót a szolgáltatás igénybe vételére.

Kétséget kizáróan kettős mércének kell érvényesülnie. A vállalkozásoknak egyrészt biztosítaniuk kell a fogyasztói információkeresés zavartalanságát. Ennek során még a teljes körű információátadásra alkalmatlan reklámozás során is biztosítani kell, hogy a tájékoztatás ne legyen hiányos, félreérthető, vagy félrevezető⁸⁷. Másrészt a fogyasztó-

⁸³ 2008. szeptember 01. előtt hatályos Tpvt. 8.§ (1) és (2) bekezdése

⁸⁴ 6/2004. Vj.

⁸⁵ 191/2004. Vj.

⁸⁶ 30/2007. Vj., 49/2007. Vj., 50/2007. Vj., 118/2007., 4/2008. Vj.

⁸⁷ Még a valós információkat közlő reklám is lehet félrevezető, ha emellett olyan információk elhallgatására is sor kerül, amelyek hiányában a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas. A megtévesztésre való objektív

nak általában elvárható mértékű információkeresést kell lefolytatnia. Nem értékelhető a kínálati oldal terhére, ha az őt ért hátrány a saját magatartására vezethető vissza⁸⁸. Nem vitatható ugyanakkor, hogy a fogyasztótól elvárható magatartás, az általa beszerzendő-beszerezhető információk erőteljesen függenek az adott árutól vagy szolgáltatástól. A fogyasztó hátrányára fennálló információs aszimmetria és ebből következően a leküzdendő információhiány jóval nagyobb lehet a pénzügyi szolgáltatásoknál, mint például egy cipővásárlásnál. Ennek megoldása lehet a „kényes területeken” szigorúbb tájékoztatói szabályok előírása⁸⁹.

Az Fttv. 2008. szeptember 1. napján történő hatályba lépésétől sokan⁹⁰ az eddig ismertett hazai gyakorlat megváltozását várták, figyelemmel arra, hogy a jogszabály kifejezetten az üzleti döntés meghozatalát nevesíti a védelem tárgyaként. A törvény szerint⁹¹ üzleti 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. Kifejezetten a döntés meghozatala kerül tehát a középpontba.

Az azóta napvilágot látott versenytanácsi döntések azonban arra utalnak, hogy a GVH a korábbi gyakorlat teljes körű fenntartására törekszik. Indokolásuk szerint azért, mert a fogyasztói döntést nem szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezésésként kell értékelni. „Így üzleti döntésnek minősülnek pl. a fogyasztó azon döntései, hogy azonosítja a kielégítendő szükségletet, s ezzel kapcsolatban a versenytársak közül melyik vállalkozást, annak melyik szolgáltatását (termékét), s azt milyen feltételekkel választja.”⁹²

Megjegyezzük azonban, hogy míg az Fttv. hatályba lépése előtti kiforrottak tekintett gyakorlat jogerős döntésekből olvasható ki, jelenleg még nem állapítható meg, hogy a gyakorlat továbbvitelére vonatkozó szándék a bírósági felülvizsgálatok során is megállja-e a helyét.

3. Az érzékeny fogyasztói csoportok védelmét szolgáló határozatok

A GVH gyakorlatában is megjelenik a kiszolgáltatott fogyasztói csoportok védelme, amelyre a Tisztességtelen a kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv is utal.

A személyes érintettségből fakadó kiszolgáltatottság kapcsán a GVH kifejtette, hogy „Azok a reklámok, amelyek az emberi hiszékenységet megcélözva, megalapozatlanul kedvező változásokat ígérnek, számításba véve azt, hogy nem az áru minősége, hanem az árut fogyasztó hite váltja ki az ígért hatást, a fogyasztót éppen ennek folytán kiszolgáltatottabbá teszik a más típusú reklámok által megcélzott fogyasztóknál.”⁹³. Az ese-

alkalmasság elegendő, nem szükséges annak tényleges bekövetkezése. 30/2007.Vj.számú ügyben található utalás 18/1999. Vj. számú ügyre. V.ö. továbbá 61/2007.Vj., 14/2008.Vj.

⁸⁸ V.ö. 113/2007.Vj. 32.7. és 32.12. pontok

⁸⁹ Ilyen ügyfél tájékoztatást ír elő például a hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény vagy *soft law* fonnájában a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének 15/2001. számú ajánlása.

⁹⁰ Talán ez az oka a reklámokban azóta gyakran fõlcsendülő figyelmeztetés szinte általánossá válásának, miszerint: „A tájékoztatás nem teljes körű, további információk érdekében keresse föl az Önhöz legközelebb eső ügyfélszolgálatunkat.”

⁹¹ Fttv. 2.§ h) pont

⁹² 43–24/2009.Vj.

⁹³ A 199/1992. Vj., 200/1992.Vj., 35/1993.Vj. számú határozatokhoz kapcsolódó elvi állásfoglalás

tenként „csodás gyógyulást” ígérő gyógyhatású készítmények fogyasztói tehát a GVH gyakorlatában fokozott védelemben részesítendő, sérülékeny fogyasztói csoportként jelennek meg. A GVH szerint ezen fogyasztók szemében gyógyító hatás a termék minden más tulajdonságát megelőzi, a fogyasztók „a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen *érzékenyebben* reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra, és *anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak.*”⁹⁴ Ilyen esetekben teljes mértékben megalapozott a fokozott védelem.

VIII. Az Irányelv védelmi rendszere

1. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tilalmazó generálklauzula

A fogyasztó fogalmának körüljárását követően térjünk vissza a vizsgált Irányelvhez. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának generálklauzula formájában való felvételét az irányelvbe a gazdasági folyamatok, a piaci folyamatok dinamikus, s a jogszabályok által gyakran követhetetlen változása indokolta. A jogalkotó ezáltal a valós élethez rugalmasan igazítható „gumiszabályt” alkotott.

A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapításához több feltétel együttes megvalósulására van szükség. A kereskedelmi gyakorlatnak ellentétesnek kell lennie a szakmai gondosság követelményével. Az első feltételként megjelölt *szakmai gondosság* az Irányelv fogalom meghatározása szerint⁹⁵ a szakismeret és gondosság azon szintjét jelenti, amelynek gyakorlása ésszerűen elvárható a kereskedőtől a fogyasztóval szemben, a becsületes piaci gyakorlatnak és/vagy a jóhízeműség általános alapelvének megfelelően kereskedő tevékenységi körében.

További feltétel annak megállapítása, hogy a kereskedelmi gyakorlat a termékkel kapcsolatban torzítja vagy torzíthatja azon átlagfogyasztó gazdasági magatartását, akihez eljut, vagy aki a címzettje. Abban az esetben, ha a címzett egy bizonyos fogyasztói csoport, akkor a figyelembe vehető fogyasztók köre is tovább szűkül, a címzett csoport átlagtagját kell figyelembe venni a magatartás megítélésakor⁹⁶.

A tisztességtelenség meghatározása kapcsán kiemelendő, hogy a sérelemnek nem kell bekövetkeznie. Elegendő, ha a *magatartás objektíve alkalmas a megtévesztésre*.

A torzító-megtévesztő magatartásnak *célzatosnak* is kell lenni, azaz kifejezetten olyan célból kell a kereskedelmi gyakorlatot „alkalmazni, hogy az érzékelhető módon rontsa a fogyasztónak a tájékozott döntés meghozatalára való képességét, és ösztönzi olyan döntés meghozatalára, amelyet enélkül nem hozott volna meg. Kissé problémásnak látjuk, hogy a célzatosság követelményét csupán az értelmező rendelkezések között találjuk, az „érdemi” normaszövegben utalás sincs rá. Kiemelendő továbbá, hogy az Irányelv kifejezetten az ügyleti döntés meghozatalát nevesíti a védelem tárgyaként. Ellentétben áll ez a Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) azon hazai gyakorla-

⁹⁴ 2/2004.Vj. A tudományos eredmények által alá nem támasztott gyógyító hatás túlhangsúlyozására tá-
lálhatunk példát 123/2003. Vj., 152/2003. Vj., 165/2003.Vj., 2/2004.Vj., 19/2008.Vj., 30/2008.Vj.,
154/2008.Vj. számú Versenytanácsi határozatokban is.

⁹⁵ Irányelv 2. cikk h) pont

⁹⁶ Különös figyelmet érdemelnek a koruk, fogyatékoságuk vagy hiszékenyséjük miatt kiszolgáltatott fo-
gyasztói csoportok. Irányelv. 5. cikk (3)

tával, amely a döntéshozatali folyamat egészét⁹⁷ tekintette a védelem tárgyának. Bizonyos idő elteltével reményeink szerint nyomon követhető e körben a hazai joggyakorlat változása is.

Végül a generálklauzula kapcsán kiemelandó, hogy a torzításnak jelentős mértékűnek kell lennie, a csekély súlyú magatartások nem tartoznak az Irányelv védelmi körébe⁹⁸.

A generálklauzulára vonatkozó cikk kifejezetten nevesíti az alábbiakban részletezendő megtévesztő, valamint agresszív kereskedelmi gyakorlatokat, mint különösen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot.

2. Megtévesztő tevékenység és megtévesztő mulasztás tilalma az Irányelvben

Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely hamis információt tartalmaz, és ezáltal valótlan, vagy bármilyen módon félrevezető vagy félrevezethető lehet az átlagfogyasztó számára (az információ az egyes elemek vonatkozásában tényszerűen lehet helytálló); feltéve, hogy ezáltal ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan döntés meghozatalára készíti az átlagfogyasztót, amit egyébként nem hozott volna meg. A megtévesztő tevékenységet valósíthat meg az összetévesztést eredményező termékmarketing, illetve a magatartási kódexben szereplő és kötelezően vállalt kötelezettség be nem tartása is, ha az átlagfogyasztót ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Megtévesztő mulasztásnak minősül a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges információ kihagyása, elhallgatása, annak homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszzerűtlen módon való rendelkezésre bocsátása, a kereskedelmi gyakorlat céljának meg nem nevezése (ha az nem egyértelmű), feltéve, hogy ezek bármelyike ténylegesen vagy potenciálisan alkalmas arra, hogy az átlagfogyasztó olyan döntést hozzon, amelyet nem hozott volna meg.

Az Irányelv mind a téveses, mind a mulasztásos magatartás kapcsán részletezi a termék kapcsán lényegesnek minősülő információkat.

Amint arra Miskolczi-Bodnár Péter felhívta a figyelmet⁹⁹, a gyakorlatban problémát jelenthet a téveses és a mulasztásos forma elhatárolása. Egy magunk által kreált példával élve: egy reklámspotban valamilyen információnak apró betűvel való közlése egy rosszul látó fogyasztó számára jelenthet elrejtést, míg az információt érzékelő fogyasztót valamilyen más okból félrevezetheti.

3. Agresszív kereskedelmi gyakorlatok

Az agresszív kereskedelmi gyakorlat esetében az információ közreadásának módja minősül lényeges elemnek. Ennek zaklatás, kényszerítés, fizikai erőszak, meg nem engedett befolyásolás útján kell megvalósulnia, és ténylegesen vagy potenciálisan korlátozania kell az átlagfogyasztó választási szabadságát, vagy készítenie kell őt olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet enélkül nem tett volna meg. A kereskedelmi gyakorlat

⁹⁷ V.ö. pl. 113/2007. Vj 32.4. pont.,

⁹⁸ Ezen rendelkezés célja a bagatell ügyek kiszűrése. Irányelv 2. cikk e) pont.

⁹⁹ 27. Jogász Vándorgyűlés, Pécs a Fogyasztóvédelem a pénzügyi szektorban címmel elhangzott előadás.

agresszív voltának megítélésében az adott magatartás időzítése, helye, ideje, fenyegető, gyalázkodó szóhasználat alkalmazása, a fogyasztót ért szerencsétlenség vagy az ítélőképességét befolyásoló körülmény kihasználása, súlyos, aránytalan akadály támasztása lehetnek azok az ismérvek, amelyek segítséget nyújtanak¹⁰⁰.

4. Feketelistás magatartások

Teljesen újszerű elemként – a fentiekben már hivatkozott módon – az Irányelv mellékletében találhatunk 31 olyan magatartást, amelyet fennállta esetén, minden további vizsgálódás és mérlegelés nélkül tisztességtelennek kell minősíteni.

A gyakorló jogászok számára ezért a háromlépcsős szabályozásban a feketelista jelenti a kiindulópontot, a megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatok fennálltának megvizsgálása a második, míg a generálklauzula alkalmazása az utolsó lépcsőt.

A feketelista alkalmazása kapcsán számos kritika látott napvilágot. Kelemen Kinga Gamerithet idézi, aki szerint a Bizottság eredeti javaslata szerint a feketelistát csak, mint egy irányvonalat, a joggyakorlat egységesítését elősegítő eszközt kellene használni, nem pedig kötelezővé tenni.¹⁰¹ Mások¹⁰² azt kifogásolják, hogy a feketelistában szereplő magatartások viszonya az Irányelv más szabályaival nem mindig világos.

Álláspontunk szerint megalapozott vélemény még nem alkotható, az Irányelv implementálását követően kialakuló joggyakorlat mutatja meg, hogy a lista beváltja-c a hozzá fűzött reményeket, nevezetesen alkalmas lesz-e a jogbiztonság növelésére.

5. Magatartási kódexek

A magatartási kódex az Irányelv értelmezésében olyan megállapodás vagy szabálygyűjtemény, amely meghatározza azon kereskedők magatartását, akik egy vagy több sajátos kereskedelmi gyakorlat vagy üzletág vonatkozásában a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el¹⁰³. Hangsúlyozottan szakmai önszabályozásról, és nem a tagállamok által jogszabályi keretek közt megalkotott normákról van tehát szó.

Az Irányelv lehetővé teszi, hogy a magatartási kódexek felelősei ellenőrizzék a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, illetve, hogy az önszabályozás keretében rögzített eljárás lefolytatása érdekében azon személyek és szervezetek, akiknek jogos érdekük fűződik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat leküzdéséhez, hozzájuk forduljanak. Hangsúlyozni szükséges azonban, hogy ezen szakmai szervezetek által lefolytatott, vagy az előttük igénybe vett eljárás kiegészítő jellegű, nem zárhatja ki a tagállamok által egyébként biztosított bírói vagy közigazgatási utat¹⁰⁴.

Kiemelendő azonban, hogy abban az esetben, ha a kereskedő egyértelmű, ellenőrizhető kötelezettségként, magára nézve kötelezőként ismeri el egy magatartási kódex szabályait, a kódexben szereplő kötelezettségek be nem tartása megtévesztő tevékenység-

¹⁰⁰ Irányelv 8–9. cikk

¹⁰¹ KELEMEN: i.m. 85. p.

¹⁰² FIRNIKSZ – BALOGH – GRIMM: i.m. 253. p.

¹⁰³ Irányelv 2. cikk f) pont

¹⁰⁴ Irányelv 10. cikk

nek minősül¹⁰⁵. Vígh József Ferenc szerint ennek a szabálynak az Irányelvben való megjelenése egyenesen a jogi fetisizmus hiedelmének cáfolata, azaz annak elismerése, hogy a problémák megoldása nem csupán „jogi úton” lehetséges¹⁰⁶.

IX. Az Irányelv végrehajtása

Az Irányelv megengedő szabályt tartalmaz az Irányelvi szabályok kikényszerítésére hivatott tagállami szervek kiválasztása tekintetében. Figyelemmel van arra a körülményre, hogy az egyes tagállamok jogérvényesítési rendszere nagymértékben eltér egymástól abban a vonatkozásban, hogy a rendes bírói rendszer, speciális bíróságok, vagy a közigazgatási szervek keretében biztosítják azt.

Ennek megfelelően az Irányelv lehetőséget biztosít a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat elleni fellépésnek mind a bírósági, mind a közigazgatási eljárás keretében való megvalósítására. Mindkét esetben követelmény, hogy a rendszernek a kényszerítő eszközök alkalmazására alkalmasnak és hatékornak kell lennie¹⁰⁷. További követelmény az eljáró szerv pártatlansága, a döntés indokolása, hatáskör biztosítása a meghozott határozat ellenőrzésére és érvényesítésére. A jogsértés megállapítása esetén a tagállami szabályoknak lehetővé kell tenniük, hogy az eljáró szerv elrendelhesse a tilalmazott kereskedelmi magatartás megszüntetését, vagy jövőre nézve való megiltását. Az Irányelv lehetővé teszi olyan tagállami norma megalkotását, amely biztosítja a határozatok nyilvános közzétételét, vagy helyesbítő nyilatkozat megtételére való kötelezést. Egyéb követelményként az Irányelv az alkalmazott szankció hatékonyságát, arányosságát, és visszatartó erejét említi.

Garanciális szabály, hogy a tagállami közigazgatási szervek a fenti tárgykörben hozott határozatainak bírósági felülvizsgálatát a tagállamok kötelesek biztosítani. A közigazgatási határozatok bírósági felülvizsgálata a nemzeti jogokban a jogállamiság egyik fontos biztosítója, ezt a követelményt az Irányelv teljes mértékben kielégíti.

Az eljárás megindítására azon személyek vagy szervezetek jogosultak (ideértve a versenytársakat is), akiknek jogos érdekük fűződik az adott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat leküzdéséhez.¹⁰⁸

X. Az irányelv implementálásával kapcsolatos egyes magyar problémák

A 2005/29/EK irányelv implementálása hazánkban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel (továbbiakban: Fttv.)¹⁰⁹ történt meg. Ezzel párhuzamosan három jogszabály, a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (továbbiakban Fgytv.), a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban:

¹⁰⁵ Irányelv 6. cikk (2) bekezdés

¹⁰⁶ VGH: i.m. 112–113. p.

¹⁰⁷ Ennek megfelelően például a hazai közigazgatási rendszer részét képező békéltető testületek nem felelnek meg a követelménynek, mivel a kényszerítő erejű szankciók alkalmazására nem jogosultak.

¹⁰⁸ Irányelv 11–13. cikk

¹⁰⁹ Megjegyezzük, hogy eredetileg 2007.12.31. napjáig kellett volna az implementációt elvégezni.

Tpvt.) és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) módosítása is szükségessé vált.

Az implementáció során felmerült legfontosabb kérdés a hatáskörtelepítés volt. Az Irányelvben foglalt normákhoz hasonló szabályok vizsgálata és érvényesítése a GVH feladata volt az Fttv. hatályba lépését megelőzően. A GVH gyakorlata kiforrottnak (volt) tekinthető a fogyasztók védelmét szolgáló Tpvt.-beli rendelkezések értelmezését illetően, amit az évenként bővített és irányadónak tekintett elvi állásfoglalásaik gyűjteménye is igazol.

A problémát az jelentette, hogy a GVH elsődleges feladata a piac tisztasága feletl való őrködés, a piaci folyamatok törvényes mederben tartása, és csak másodlagosan, ezen keresztül a fogyasztók védelme. Ahogyan a GVH által kibocsátott egyik dokumentumban olvashatjuk: „A fogyasztói döntések szabadságát elősegítő tevékenysége során a GVH a verseny tisztaságához fűződő közérdek védelmét tekinti feladatának, ebből következően a GVH tevékenysége során hangsúlyozottan a *fogyasztói közösség egészét* érintő, egyszersmind verseny- vagy piactorzulással kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik. Az egyéni fogyasztói sérelmek nem tartoznak a GVH feladatkörébe, erre a fogyasztóvédelmi intézményrendszer egyéb fórumai illetve a polgári jog eszközei vehetők igénybe, vagy egyes magatartások akár büntetőjogi tényállás alá vonhatók.”¹¹⁰

További problémaként jelentkezett, hogy a GVH országos hatáskörű szerv, budapesti székhellyel, amelynek nincsenek területi, helyi szervei, így a fogyasztókhöz való közelsége és a problémák hatékony orvoslása nem lett volna megoldott. Mindezen problémák ellenére a GVH-t az általa lefolytatott eljárások tartalma és következetes gyakorlata miatt nem lehetett figyelmen kívül hagyni.

A végső megoldás – egy több oldalról vitatható, és a magyar gyakorlattól merőben eltérő – rendszer felállítására formájában jelent meg. Az Fttv. hatáskörmegosztást rögzít, meghozza két irányban, horizontálisan és vertikálisan is.

Azok az ügyek, amelyek a gazdasági versenyt érdemben érintik, továbbra is a GVH hatáskörébe tartoznak, igaz az eljárás jogalapját a továbbiakban nem a Tpvt.-ben, hanem az Fttv.-ben találjuk. A gazdasági versenyt érdemben nem érintő ügyekben a törvény egy horizontális tagolást alkalmaz: a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (továbbiakban: PSZÁF vagy Felügyelet) által felügyelt tevékenységek kapcsán az eljárás a Felügyelethez, míg egyéb esetekben a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatósághoz (továbbiakban: NFH) tartozik. Mivel ez utóbbi, területi szervekkel rendelkező hatóság, az ügyfelekhez való közelség is biztosítottá vált.

A korábbi hatásköri szabályok nyomán kialakult gyakorlatot „tisztületben tartva” egy kivétel is megfogalmazásra került: ha a jogsértő magatartás kizárólag valamely pozitív tájékoztatási kötelezettség megsértésében ölt testet, vagy ha a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a terméken, annak csomagolásán, terméken elhelyezett címkén, vagy az ahhoz tartozó használati-kezelési útmutatóban jelenik meg, akkor a verseny érintettségétől függetlenül kizárólag az NFH, illetve a PSZÁF jogosult eljárni.

Látható, hogy a hatásköri rendszer felvázolása nem túl egyszerű, így felmerül a kérdés, hogy mi történik, ha az érintett szervek számára nem egyértelmű az adott ügy ha-

¹¹⁰ Háttérmagyarázat. „A Gazdasági Versenyhivatal által követett, a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó alapelvek” című dokumentumhoz. 6. p.

táskörükbe tartozása¹¹¹, arról nem is beszélve, hogy a jogaikban sértett érdekeltek vajon hogyan igazodnak el ezen jogi szabályozási környezetben?

Az érintett hatóságok közötti együttműködés részletei kapcsán az Fttv. egy háromoldalú együttműködési megállapodás megkötését említi.¹¹² Hangsúlyozottan említi, és nem írja elő. Ez az együttműködési megállapodás¹¹³ ugyan létrejött, és talán lehetővé is teszi az információk jobb áramlását az érintettek között, sőt megvan a lehetősége annak, hogy egy egységes gyakorlat kialakuljon, de kiemelendő, hogy nem jogszabályról van szó. A benne foglaltak betartatása adott esetben problémát jelenthet.

A fogyasztók helyzetét megkönnyítendő, nem jár semmiféle jogvesztéssel, ha az eljárást nem az arra hatáskörrel rendelkező szervnél indítják meg, az Fttv. kifejezetten rendelkezik az áttételről, amennyiben az szükséges¹¹⁴.

XI. Összegzés

A fentiekben nyomon kísérhettük az Európai Közösségek, majd Unió fogyasztóvédelmi jogának fejlődését bemutató fontosabb állomásokat, az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK számú, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelve megalkotásának indokait, egyes rendelkezéseit, és az azzal kapcsolatban felmerült problémákat. Röviden kitértünk az Irányelv hazai implementálása kapcsán felmerült legfontosabb kérdésekre is.

Kiemeltük, hogy az irányelv egy új fejezetet jelent az Unió fogyasztóvédelmi jogának történetében. A tagállamok ezen jogterületen korábban csak a minimumharmonizáció talaján álló irányelvek elfogadására voltak hajlandók; ám ez nem hozta meg a kívánt eredményt. Egy széttagolt, az egységes belső piac működését számos ponton akadályozó szabályozási közeg jött létre. Álláspontom szerint önmagában ez a felismerés nem lett volna elegendő az új típusú szabályozás létrehozására. Ehhez az kellett, hogy a tagállamok beléssák: komoly, személyi (élet, testi épség) és vagyoni érdekek kerülnek kockáztatásra az elaprózott szabályozással. Az Irányelv legjelentősebb újítása tehát a szabályozás horizontális jellege, valamint az érvényesülő maximumharmonizáció.

¹¹¹ Az Fttv. 11.§-a tartalmazza ugyan a verseny érintettségének megállapításához szükséges ismérvek felsorolását, de a gyakorlat még így is számos problémát hozhat felszínre.

¹¹² Fttv. 12.§ (3) bekezdés

¹¹³ Elérhető valamennyi érintett szerv honlapján: www.gvh.hu, www.nfh.hu, www.pszaf.hu

¹¹⁴ Fttv. 20.§ (1) bekezdés és 23. § (1) bekezdés. Megjegyezzük, hogy hatáskör, illetve illetékesség hiányában az áttételre vonatkozó szabályokat a Ket. 22.§ (2) bekezdése is rögzíti, és figyelemmel arra, hogy az érintett szervek mindegyike a Ket. hatálya alá tartozó közigazgatási hatóság, köteles is lenne azt betartani. Az Fttv.-ben szereplő külön szabályozás indoka az áttételre biztosított határidő hosszabb volta. A Ket. szerint az áttételre haladéktalanul, de legkésőbb a kérelem megérkezésétől, folyamatban levő ügyben a hatáskör és illetékesség hiányának megállapításától számított öt napon belül sor kell, hogy kerüljön. Az Fttv. alapján minderre haladéktalanul, de legkésőbb a jogsértő gyakorlat észlelésétől, illetve a kérelem megérkezésétől számított harminc napja van az NFH-nak, illetve a PSZÁF-nak.

Kétségtelen érdeme, hogy számos fogalmat (pl. tisztességtelen kereskedelmi magatartás, agresszív kereskedelmi gyakorlat) pontosan rögzít, amely nélkülözhetetlen, figyelemmel a tagállami szabályok korábbi heterogenitására.

Problémás azonban az Irányelv hatályának kizárólag a vállalkozás-fogyasztó viszonyára szűkítése, kihagyva a vállalkozások egymás közötti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatait, mivel így az Unió jog kettéválása következhet be, nem is beszélve a gyakorlatban felmerülő jogalkalmazási nehézségekről.

Az átlagfogyasztó pontos definiálása helyett az Európai Bíróság esetjogára való utalás nehezebb áttekinthetőséget, de minimálisan körültekintőbb jogalkalmazói magatartást feltételez. Az Európai Bíróság gyakorlatát nyomon követve kirajzolódott a jól informált és körültekintő fogyasztó képe, akit a közösségi jog védelemben részesít, de nem gyámkodik felette. Láthattuk, hogy a korábbi protekcionista német gyakorlat hogyan volt kénytelen idomulni a Bíróság esetjogában kiforrott ezen elvárásokhoz.

Hazánkban a piacgazdaságba való átmeneti időszakban indokolt volt a fogyasztó fokozott védelme, hisz a fogyasztó általa addig nem tapasztalt üzleti fogásokkal szembeült. Kétséges azonban, hogy a fokozott védelem mennyiben tartható-tartandó fenn.

A változás egyik nyilvánvaló mozgatórugója hazánk Unió tagsága, amely maga után vonja a közösségi jog alkalmazásának kötelezettségét.

A másik ok, hogy véleményünk szerint mára már elvárható, hogy a fogyasztók alkalmazkodjanak a piacgazdaság nyújtotta kihívásokhoz, ne csupán a védelmükre rendelt szervek gyámoltására támaszkodjanak. A tudatos, körültekintő (a GVH gyakorlatában újabban¹¹⁵) racionális fogyasztótól elvárható, hogy tudja: a reklám a figyelemfelkeltés eszköze, ami természeténél fogva egy termék vagy szolgáltatás pozitívumainak (sokszor akár túlzó) kihangsúlyozására és az esetleges negatívumok háttérbe szorítására (elhallgatására) törekszik. Ennélfogva a tudatos fogyasztó nem elégedhet meg a reklámban közölt információkkal; a termék megvásárlása, a szolgáltatás igénybevétele során meg kell győződnie arról, hogy az rendelkezik-e az általa elvárt tulajdonságokkal.

A kép azonban némileg árnyaltabb. Kétségtelen, hogy egy tudatos fogyasztónak is csak tisztességes eszközöket alkalmazó piaci szereplővel szemben lehet esélye; a tájékozódás keretében nem kényszeríthetjük a fogyasztót túlzott mértékű vizsgálódásra, amikor a gazdálkodó szervet állításait kétségbe vonva, „nyomozza” azok valóságtartalmát.

Mindezek alapján egy olyan differenciált fogyasztó-modell kerül előtérbe, amelyben az önállóság és a felelősség felvállalása mellett megjelenik az érzékeny csoportok és az érzékeny területek fokozott védelme.

Jelenleg az is kérdéses, hogy a fogyasztói önállósodás hazai fogyasztóvédelmi programban és utalásszerűen a GVH gyakorlatában is megjelent célkitűzését mennyiben módosítja a világméretű gazdasági válság nyomán – gazdasági és kulturális értelemben – még inkább szétnyíló olló miatti fokozódó nyomás a válság kárvallottainak segítésére. Értve ezalatt azt, hogy megnőtt az igény a fogyasztó jogi és nem jogi eszközökkel való fokozottabb védelmére, az önállóvá való nevelés programjának megvalósítása helyett, illetve mellett.

A fenti felvetések fényében érdemes visszatérni ahhoz a fentebb már idézett meyeri gondolathoz, hogy az illetékes szervek által alkalmazott fogyasztói modellnek a társadalmi-gazdasági változásokhoz rugalmasan alkalmazkodó modellnek kell lennie. Re-

¹¹⁵ 168/2007. Vj. 170/2007. Vj.

ményeink szerint a döntéshozók megtalálják az egyensúlyt a fogyasztótól elvárt tudatosság és a neki nyújtandó védelem mezsgyéjén.

Felhasznált jogforrások

Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005.május 11.) 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 („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”)

A 84/450/EGK tanácsi irányelv a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről,

A 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a távollevők között kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről,

A 98/27/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv a fogyasztói érdekek védelme érdekében a jogsértés megszüntetésére irányuló eljárásokról, és

A 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv fogyasztói pénzügyi szolgáltatások távértékesítéssel történő forgalmazásáról

A 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről.

A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959.évi IV. törvény (Ptk.)

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.)

A hitelintézetekről és pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény (Hpt.)

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.)

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)

Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletének 15/2001. számú ajánlása.

Jogesetek

C-362/88.	165/2003.Vj.
C-126/91.	2/2004.Vj.
C-315/92.	6/2004.Vj.
C-470/93.	40/2004.Vj.
C-210/96.	127/2004.Vj.
C-210/96.	150/2004.Vj.
C-342/97.	165/2004.Vj.
C-299/99.	191/2004.Vj.
C-237/02.	21/2007.Vj.
T-185/02.	30/2007.Vj.
T-393/02.	49/2007.Vj.
T-115/03.	50/2007.Vj.
T-61/03.	61/2007.Vj.
T-117/03., T-119/03. és	113/2007.Vj.
T-171/03. egyesített ügyek	118/2007.
3/1997.Vj.	149/2007.Vj.
62/1997.Vj.	168/2007.Vj.
93/1999.Vj.	170/2007.Vj.
4/2000.Vj.	4/2008.Vj.
66/2000.Vj.	14/2008.Vj.
103/2000.Vj.	19/2008.Vj.
209/2000.Vj.	30/2008.Vj.
161/2002.Vj.	39/2008.Vj.
15/2003.Vj.	43/2008.Vj.
123/2003.Vj.	154/2008.Vj.
152/2003.Vj.	43-24/2009.Vj.

A 199/1992.Vj., 200/1992.Vj., 35/1993.Vj. számú határozatokhoz kapcsolódó elvi állásfoglalás

ORSOLYA FEKETE

A BRAVE NEW WORLD?
NEW CHAPTER IN THE HISTORY OF THE EUROPEAN
UNION'S CONSUMER PROTECTION LAW

(Summary)

The aim of the study – following a short historical overview – is the Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, the interpretation of its provisions and its analysis; the exploration of problems connected to its domestic implementing.

Not exaggerating to claim that the Directive opened a new chapter for the European Union's consumer protection law in its history, since a regulation depending on the soil of the maximum harmonization with a horizontal character was not born yet till now in this area.

In the paper we emphasize the accurate definition of several concepts regarding the virtue of the Directive (for instance: unfair commercial practices, aggressive commercial practices), what may provide help in the liquidation of the heterogeneous member state practices.

We draw attention at the same time to the difficulties that may be borne when instead of defining the meaning of the average consumer, the ECJ's case-law is adapted. We examine in connection with this the European Court's case-law, and the affected German and Hungarian legal practice.

By the result of the analysis appears a well informed and circumspect consumer, whom the community law protects, but is not its legal guardian. We may observe how the previous protectionist German practice was matured to the expectations of the Court's case-law. We point out the sensitive points of the Hungarian practice.

Through the investigation a differentiated consumer model is outlined, in which besides its independence and responsibility the increased protection of sensitive groups and areas come to light. Our final conclusion is that a balance between *the expected consciousness - protection of the consumer model* applied by the competent organs has to adapt flexibly to the socio-economic changes.