

Barazutti Áron:

**2005/29/EK irányelv - lesz-e egységes európai
fogyasztóvédelmi jog- a jogharmonizáció és a
jogalkalmazás dilemmái**

Dolgozatomban elsősorban a 2005/29/EK-irányelv hazai átültetését vizsgálom, kitékintéssel a fogyasztóvédelem néhány általános kérdésére, az Unió ilyen irányú politikájára. A pályázati kiírásnak megfelelően a fogyasztóvédelmi versenyjog szempontjából közelítem meg a témát.

1. Bevezető gondolatok

A fogyasztóvédelmi jogalkotás a második világháború utáni gazdasági fellendülés következtében került előtérbe Európában. A gazdasági verseny megélénkülése, a fogyasztói társadalom kialakulása és az 1970-es években a nyugat-európai jóléti állam felépítése mind szerepet játszottak a fogyasztóvédelem kialakulásába.

Ellentétben az elméleti közgazdasággal, a gazdasági verseny a valóságban mindig tökéletlen, a kínálati (kereskedők, gyártók) és a keresleti (fogyasztók) oldal között soha nem jön létre a tökéletes verseny egyensúlya. Ennek okai többek között: a tranzakciós költségek, a gazdaságon kívüli (leggyakrabban állami) korlátozások vagy az információhiány. Az utóbbi évtizedekben a jogalkotás felismerte a fogyasztók kiszolgáltatottságát a kereskedőknek: az esetek jó részében nehéz megalapozott döntést hozniuk egy szolgáltatás igénybevételekor. Az üzleti döntéseiket megelőzően hihetetlen mennyiségű és egyre intenzívebb reklám zúdul rájuk, a tájékoztatáson messze túllépve, kialakítja bennük a fogyasztás iránti szándékot. Az ügylet megkötésekor sokszor nem tisztázták a szerződésben szereplő feltételek, nincs lehetőség a kellő mérlegelésre, az ügyletkötés körülményei pedig sokszor kellemetlen-szorongatott helyzetbe hozzák a fogyasztót.

Az előbbiekből következően három fontos alapgondolat fogalmazódott meg a fogyasztóvédelemmel kapcsolatban.¹ Az első kulcsfogalom az információs asszimetria, ami a fogyasztók a piacon való alulinformáltságára utal. A piacgazdaság olyan fontos elvei, mint a szerződési szabadság, a gazdasági verseny és vállalkozáshoz való jog alkotmányos biztosítása a szolgáltatás hibáiért és fogyatékoságaiért való felelősség, a szerződéses partnerek jogainak és kötelezettségeinek vélelmezett egyensúlya a magánjogban és az elv, hogy a piacgazdaságba tilos beavatkozni az államnak hamisan csengenek akkor, amikor a fogyasztók gazdasági kiszolgáltatottságáról beszélünk. Az állami beavatkozást és az ezzel járó „jóléti jogalkotást” három elv is alátámasztja. Az első a jóléti közgazdaságtan tétele: a tökéletes verseny nem teremt szociális biztonságot és gazdasági egyenlőséget a fogyasztókra nézve. Éppen ezért szükség van közjogi védelemre és szerződésjogi

¹ Cseres Katalin Judit: Competition law and consumer protection Hague, Kluwer Law International, 2005. 154. old.

garanciális szabályokra, melyektől a fogyasztó hátrányára nem lehet eltérni. A második tétel szerint a fentiekből következően a fogyasztó fogyasztásból eredő gazdasági hasznának csökkenése, a közgazdaság nyelvén piaci kudarcnak nevezett jelenség kompenzálható: az államnak alapvető gazdasági jogokat kell biztosítani a fogyasztó számára. Ennek az elgondolásnak legelőször Kennedy elnök adott hangot egyik beszédében, 1962-ben². A harmadik tétel egy kritika: a *common law* szerződési jogának egyik alaptétele a *caveat emptor*, melynek lényege hogy a vevőre telepíti a szerződéskötéssel járó tájékozódás, információszerzés és körültekintés minden terhét. Könnyen belátható, hogy ez a mai viszonyok közt komoly hátrányt jelent a fogyasztóra nézve.

² A fogyasztóknak biztosítani kell alapvető jogokat: úgymint az egészséges és biztonságos termékekhez való jog, gazdasági érdekeik védelméhez, jogaik orvoslásához (*érve itt az állami jogalkotó beavatkozását*), az információhoz, oktatáshoz és az érdekképviselőhöz való jogot. (in 153. oldal)

2. A fogyasztóvédelem eszköztára

Mielőtt áttekintenénk az egyes európai fogyasztóvédelmi szabályozások fő gondolatait, fontos hogy megemlítsük a fogyasztóvédelmi jogérvényesítés főbb területeit-formáit. Itt elsősorban a nemzeti szabályozásra fogok támaszkodni, de mivel a magyar fogyasztóvédelmi jogot döntő részben az európai uniós jogalkotás és a tágabb nemzetközi példák alakították, így a tárgyalt jogintézmények máshol is fellelhetők.

A fogyasztóvédelmi jog hibrid jogterület: egyaránt tartalmaz polgári jogi, közigazgatási jogi és büntetőjogi elemeket. A magánjogi jogérvényesítés esetén a fogyasztói szerződés bírósági megtámadása jöhet szóba a fogyasztó részéről. A szerződés egészének, vagy egyes feltételei semmisségének megállapítása iránt a fogyasztón kívül egyéb személyek, szervezetek³ is keresetet indíthatnak. A fogyasztói jogok indirekt védelmét jelenthetik még azok az esetek, amikor a versenytárs az őt ért sérelem miatt a kereskedő jogsértő magatartásától való eltiltását kéri a bíróságtól⁴. A versenytárs lejáratása, vagy éppenséggel a jó hírnevéből való hasznot húzás, nemkülönben a tisztességtelen összehasonlító reklám elsősorban a versenytársat, másodsorban a fogyasztó érdekeit sértik.

A magánjogi jogérvényesítés útja magában rejti azt a problémát, hogy a fogyasztók csak abban az esetben fordulnak bírósághoz, ha kellően nagy vagyoni sérelem érte őket. A bírósági eljárás hosszadalmas, költséges volta miatt, az esetek kis részében veszik igénybe a károsult fogyasztók. A fogyasztókat ért sérelmek többsége viszont bagatell értékű ügyletekhez kapcsolódik, melyek azonban igazi tömeget alkotnak, ha összegezzük őket az egész piac vonatkozásában.

Erre tekintettel, a fogyasztói jogok védelmére a közigazgatási jog eszköztára alkalmasabbnak mutatkozik. Ellenben a magánjoggal, a fogyasztókat ért vagyoni sérelmek orvoslására nincs lehetőség, azonban a kis értékű, és egyben tömeges jogsértések ellen hatékony védelmet biztosít. Az eljárás gyorsabb, a fogyasztók számára gyakorlatilag költségmentes, a hatóság eredményesebben tud bizonyítékokat gyűjteni. A közigazgatási fogyasztóvédelem alapvetően két ágra bontható: a fogyasztóvédelmi hatóságok által alkalmazott normákra, és a versenyhatóságok által alkalmazott fogyasztóvédelmi versenyjogra. Az előbbiek elsősorban az általános termékbiztonsággal, a címkézéssel, ár- és eredet-megjelöléssel, foglalkoznak, továbbá a reklámokat és hirdetéseket ellenőrzik, abból a szempontból, hogy tartalmuk helytálló-e, nem sértenek személyiségi jogokat, megfelelnek-e a közérkölcsekre, a közrend védelmére, a fiatalkorúakra tekintettel hozott szabályozásnak. Az

³ 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről (a továbbiakban: Ptk.) 209/B §. (2)

⁴ 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról (a továbbiakban : Tpvt) 86.§ (2) b)-pont

utóbbi, versenyhatóságok által alkalmazott jog, a fogyasztók ügyleti döntését meghatározó tényezőkre koncentrálnak.

A fogyasztóvédelmi hatóságoktól eltérően, más dimenzióban mozog jogalkalmazásuk. Nem elsősorban az árura vonatkozó tényállítások helytállóságát vizsgálják, hanem arra keresik a választ, hogy a valótlan állítás és annak közlési módja alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére⁵. A versenyhatóságok tevékenységének hátránya, hogy csak a közérdek jelentős súlyú sérelme, a fogyasztók jogainak tömeges mértékű megsértése esetén járnak el, mivel ezek a tevékenységek jelentőségüknél fogva alkalmasak a gazdasági verseny torzítására.⁶ A helyben előforduló kisebb volumenű megtévesztések, egy-egy kiskereskedő agresszív gyakorlata, a helyi reklámok félrevezető jellege esetén a versenyhatóságok nem indítanak eljárást a piaci verseny nem megfelelő szintű érintettségére tekintettel.

⁵ Tpvt. 8.§

⁶ Tpvt 70.§ (1)

3. Kitekintés egyes államok fogyasztóvédelmére⁷

Tekintsük át az egyes államok fogyasztóvédelmi alapelveit, és azt hogy hogyan kezelik a fogyasztót, mint a piac speciális szereplőjét.

3.1 Egyesült Államok és Anglia

A versenyjog és a hozzá a kapcsolódó fogyasztóvédelmi gondolat egyik szülőhazája és mindmáig a legjelentősebb hatást gyakorolja a világ jogrendszerének erre a területére. Az amerikai versenyjog kezdetben versenytársakat sértő tevékenységekre koncentrált és az FTC (*Federal Trade Commission*), mint versenyhatóság csak akkor járt el a fogyasztók érdekében, ha a vetélytársak érdekeit is sértette egyben a tevékenység. Az 1938-as módosítása a versenytörvénynek aztán lehetővé tette hogy a fogyasztók direkt védelmet kapjanak, függetlenül a versenytársi érintettségtől. 1964-ben 3 feltételt fogalmazott meg a fogyasztóvédelem érdekében történő eljárásra: a magatartás sértse a fogyasztók érdekeit, a közérdeket súlyánál fogva érintse, továbbá ellentétes legyen a piaci etikával és világos tájékoztatás követelményeivel. Annak ellenére, hogy az FTC az 1970-es évektől beavatkozóbb, fogyasztókat aktívabban védő politikát folytatott, az amerikai fogyasztóvédelem a jól tájékozott, megfontolt döntéseket hozó fogyasztót veszi alapul. Ebből következően a fogyasztók tájékozott döntését veszélyeztető magatartásokat szankcionálja, és elvárja tőlük hogy e felett mindenki vigyázzon a maga érdekeire (egyfajta *laissez-faire* megoldás).

Az Egyesült Királyság, mint jelentős *common law* -jogrendszerű ország, esetében több vonatkozásban hasonló politikát folytat az USA-val a fogyasztóvédelem területén: a versenyjog és fogyasztóvédelem szoros kapcsolata, a kereskedők önszabályozása magatartási kódexek révén. A fogyasztóvédelem a civil szférában, a társadalmi szervezetek szintjén nem rendelkezik jelentős erővel. Az angol jogi megközelítés a fogyasztót megtévesztő hatásokra koncentrált, függetlenül honnan erednek, ezzel szemben a kontinentális megközelítés a másik oldalt kiemelve, a tisztességes üzleti magatartást helyezi a középpontba.

3.2 Nyugat-Európa és a Skandináv országok

⁷ Cseres (2005) 158-166. old.

Az európai fogyasztóvédelem szintén versenyjogi gyökerekből táplálkozik az amerikai modellhez hasonlóan, de eltérő abban, hogy a fogyasztókat erősebben védő, intervencionista politikát folytatnak az érintett országok, a jóléti állam koncepciójával összhangban.

Németország

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni fellépés a német versenytörvény (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG*) 1909-es módosítása nyomán a versenyhatóság felléphetett a versenytársakat sértő, gazdasági versenyt torzító magatartásokkal szemben, nem csupán az egyéni bírósági jogérvényesítés maradt a versenytársaknak. Németország volt ugyanakkor az első európai állam, amely lehetővé tette fogyasztói érdekképviseleti szervezetek számára a keresetindítást kollektív fogyasztó jogsérelem esetén.

Észak-európai országok

A fogyasztóvédelmi szabályozás autonóm jogterületet alkot a skandináv országokban. Az 1970-es években a tisztességtelen piaci magatartásokkal kapcsolatos jogalkotást a fogyasztóvédelem szolgálatába állították. A fogyasztóvédelem versenyjogi feladatait független hatóságok látják el, de emellett a magatartási kódexek önszabályozása és a külön erre a célra létrehozott *ombudsmann* is egyedi és fejlett jelleget kölcsönöz az érintett államok fogyasztói jogának.

Franciaország és a Benelux államok

Ezekben az országokban a *laissez-faire* és az intervencionista modell keveredik: fontos szerepe van a szociális szempontoknak, az erős állami szerepvállalásnak, a fél-állami szervezetek csak kiegészítő funkciót töltenek be. Franciaországban 1993-ban megszületett a Fogyasztói Jogok Törvénykönyve (*Code de la Consommation*), melyet többen kritizáltak, mert még így is elég szétszórta voltak a jogrendszerben a fogyasztói jogok

A belga jog kezdetben szintén a verseny oldaláról közelítette meg a kérdést, és csak az 1971-ben hatályba léptetett kereskedelmi gyakorlatokról szóló törvényben jelent meg a fogyasztóvédelem önálló szempontként. Az 1991-es piaci magatartásokról és fogyasztóvédelemről törvény fogyasztók és a vállalkozások érdekeit szétválasztva külön-külön generálklauzulával védi.

Az új holland Polgári Törvénykönyv a magánjogi fogyasztóvédelem számos modern intézményét magában foglalja, legyen szó akár egyes szerződéstípusokról, szavatossági igényekről, vagy éppenséggel a megtévesztő reklámokról.

3.3 Kelet-Európa és a szocialista megközelítés

A második világháború után kialakult kommunista rendszerekben a tervgazdálkodás keretei között nem volt lehetőség a fogyasztóvédelmi gondolat (mint a piacgazdaság fontos eleme) gyökeret eresztésére. Nem csak a termelést, hanem a fogyasztást is központilag tervezték, tekintet nélkül az emberek tényleges igényeire. A rendszeres áruhiánnyal szemben nem a fogyasztóknak nem volt meg a lehetőségük a kínálati oldal befolyásolására az állami tervgazdálkodás miatt. A piaci verseny híján a termékek árai eltolódtak, a fogyasztóknak kellett kizárólag informálódni a piacon, a gazdaság pedig nem volt hatékony.

A rendszerváltás után valóságos hidegzuhanyként érte az itteni társadalmat a szabad piac kibontakozása, és a fogyasztók itt is a legkiszolgáltatottabbak voltak a számukra addig még ismeretlen kereskedői trükkökkel, eladási praktikákkal szemben.

4. Az Európai Unió fogyasztóvédelmi politikájáról

4.1 A közös piac és benne a fogyasztóvédelem szerepe

Tekintsük át dióhéjban, hogyan jutott el az Unió fogyasztóvédelmi jogalkotása a megjelenéstől egészen mostanáig, önálló közösségi politikává fejlődéséig és mindemellett térjünk ki a Közösség fogyasztóvédelmének és fogyasztó-koncepciójának ismertetésére.

A Római Szerződés preambuluma és 2. cikke is a Közösség fontos céljaiként deklarálja a növekvő életszínvonal és fogyasztói jólét megteremtését. Az egységes Európa alapjait egy fél évszázaddal ezelőtt lerakó politikusok, diplomaták és tisztviselők kezdeti lelkesedésükben úgy vélték, hogy a piaci liberalizáció és egységesítés a gazdasági folyamatokon keresztül a fogyasztók javát fogja szolgálni. Azóta kiderült, hogy ez nem teljesen van így, és mint látni fogjuk, az egységes piac és a fogyasztói jólét elvei sokszor ütköznek.

A fogyasztóvédelmi jogharmonizációra kezdetben csak úgy tekintettek, mint eszközre a gazdaság kezében, melynek célja hogy azonos, de legalábbis hasonló kereskedelmi-piaci környezetet teremtsen a határokon átlépő kereskedők számára. A belső piac előnyeinek kihasználása szempontjából vizsgálták a kérdést, az integráció „melléktermékének” számított és csak hosszú fejlődés árán vált más uniós célokkal egyenrangú célkitűzéssé.⁸

A fentiekből következik, hogy a fogyasztóvédelemnek nem volt kezdetben önálló jogalapja az Alapító Szerződésben. A fogyasztó kifejezés is csak a fent említett általános célkitűzések között, valamint a közös agrárpolitika⁹ és a versenyjog¹⁰ fejezeténél kerül említésre. Az 1970-es években tűzte a Bizottság először zászlajára jogharmonizációt ezen a területen. A jogalap azonban kérdéses volt. Az 1980-as években a Római Szerződés 94. cikkére hivatkoztak, amely a közös piacra utal az irányelvi szabályozás alapjaként. Az Egységes Európai Okmány aláírásával az önállósulás útjára lépett a fogyasztóvédelem, de a 95.cikk (3) pontjában szereplő többi célhoz hasonlóan, a belső piac kialakításának egyik eszköze volt. 1992-ben a Sutherland-jelenést világított rá először arra, hogy a fogyasztók jogi helyzetének bizonytalansága a belső piac megvalósításának egyik fő akadály¹¹. Ez utóbbiból is látszik az uniós szemlélet megváltozása, és az addigiakkal ellentétben, nem csak a verseny akadályainak leépítését látták a fogyasztóvédelemben, hanem elkezdték a fogyasztó szemszögéből vizsgálni a kérdést.

⁸ Cseres (2005) 194. old

⁹ Római Szerződés az Európai Gazdasági Közösség létrehozásáról (a továbbiakban RSZ) 33-34. cikke

¹⁰ RSZ 81. cikk

¹¹ Cseres (2005) 197. old.

A fogyasztóvédelem önálló fejezetet kapott a Maastrichti Szerződésben, önálló politikaként kilépett a belső piac árnyékából. Az Amszterdami Szerződésben horizontális politikává vált, melynek a lényege, hogy ettől kezdve figyelembe kell venni szempontrendszerét, legyen szó akármilyen közösségi intézkedésről. Érdekes módon csak egy irányelvet fogadtak el az újonnan beiktatott 153. cikk alapján, a többi másodlagos uniós jogforrást a fogyasztóvédelemről továbbra is a 95. cikk hatálya alatt fogadják el.

A piaci integráció és a fogyasztóvédelem egymáshoz való viszonyát a fenti folyamat fényében újra kell gondolni. Több szerző is a fogyasztóvédelmet magatartás-szabályozó jognak (*behaviour law*) fogja fel, ami a kereskedők tevékenységét orientáló közgazdasági tényezőként is szerepet játszik, és így a versennyel, a versenyjoggal is közvetlen kapcsolatban áll. Weatherhill szerint a piaci integráció mindig is a fogyasztóvédelem közvetett eszköze volt.¹² Ez a megközelítés megfosztja azonban az uniós fogyasztóvédelmet elméleti háttérétől: az Európai Bíróság (a továbbiakban: EuB) értelmezése szerint a 95. cikkre hivatkozott uniós szabályoknak mégiscsak az áruk és szolgáltatások szabad mozgását kell elősegíteni és a piaci versenyt torzító magatartások megszüntetését kell szolgálnia.

A piaci integráció és a nemzeti jogalkotás ellentétbe is kerülhet a fogyasztóvédelem kapcsán. A tagállamok az uniós alapszabadságokat korlátozhatják, bizonyos kényszerítő körülmények¹³ fennállása esetén: többek között a fogyasztóvédelemmel összefüggő körülményekre is hivatkozhatnak. Így aztán bármelyik tagállam a fogyasztóvédelemre hivatkozással az áruk vagy a szolgáltatások szabad mozgásának indokolatlan korlátozását vezetheti be. Az EuB a *Cassis de Dijon*¹⁴ ügy kapcsán kidolgozott szükségességi-arányossági teszt alkalmazásával dönti el, hogy tényleg szükség van-e a fogyasztók érdekében az alapszabadságok tagállami korlátozására vagy a tagállam csak így akarja kihúzni magát az uniós kötelezettségek alól.

4.2 Az uniós fogyasztóvédelem tartalmi kérdései

Az Európai Unió és a tagállami fogyasztóvédelmi jogalkotás között jelentős eltérések vannak. A tagállamok a jóléti modellre alapoznak, a gazdaságba beavatkozó, a fogyasztókat megkülönböztetve kezelő szabályozást alkalmaznak. A fogyasztókra úgy tekintenek, mint akik korlátozva vannak a tájékozott döntés meghozatalában és ezt a hátrányt a piaci mechanizmusok nem orvosolják maguktól. Így elsősorban korrekciós eszközökre van szükség.

¹² Cseres (2005) 203. old

¹³ Az Európai Közösség kereskedelmi joga Szerk.: Király Miklós, Complex Kiadó .2003. 43. old.

¹⁴ Case C-120/78, Rewe Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein (1979)

Ezzel szemben a Közösség koncepciója a jól informált, tájékozott és döntéseiben racionálisan eljáró fogyasztóra épül. Ehhez kapcsolódik az információs modell, melynek lényege, hogy a fogyasztóra nézve hátrányos információs asszimetriát kell megszüntetni, ez elegendő a megfelelő védelemhez. Ezzel párhuzamosan a piaci szereplők saját felelősségére, a felek esélyegyenlőségére épít és így egyértelműen a liberálisabb szabályozás mellett teszi le a voksát. Igazából ez a megoldás felel meg inkább a piaci integrációnak, de számos ellentétet hozhat felszínre a tagállamokkal szemben: A *GB-INNO ügyben*¹⁵ a Bíróság megállapította, hogy a fogyasztók számára elegendő információ állt rendelkezésre az adott kedvezményes árú szolgáltatással kapcsolatban a megtévesztés elkerülésére, de a tagállami szabályok eredetileg mégis tiltották, mert megítélésük szerint a fogyasztókat megtévesztené az alkalmazott üzleti gyakorlat. Ez utóbbit kényszerítő körülménynek minősítették, ezért a tagállami tiltást erre alapították. Hasonlóképpen döntött a Bíróság a *Pall Corp, Clinique* vagy a *Mars-ügyekben*¹⁶: a tagállamok mérlegelésükben sokkal alacsonyabb szintre helyezik a fogyasztók önvédelmi képességét a kereskedelmi gyakorlatokkal szemben.

A már említett közösségi információs modell keretében több jelentős irányelv is napvilágot látott: ilyen például a házaló kereskedelemről szóló, a távol lévők közötti ügyleteket szabályozó, a fogyasztói hitelről szóló, az ingatlanok időben osztott használatának megszerzéséről szóló vagy a megtévesztő reklámra vonatkozó direktíva. Az információközlési kötelezettség kereskedő oldalra való telepítése az uniós jogalkotás szerint kielégítő védelmet kapnak a fogyasztók.

A Közösség jogalkotása az 1990-es évektől megváltozott: a fogyasztói jog Janus-arcának két oldalát egyesíteni akarták. A fogyasztók védelmén keresztül piaci értelemben vett „helyzetbe hozását” akarták elérni, olyan gazdasági aktorrá akarták tenni, amelynek elengedhetetlen a szerepe a piaci integráció megteremtésében.¹⁷A másik fontos uniós megközelítés a kereskedők önszabályozásában látja a megoldást: a magatartási kódexek aláírói egyfajta *soft-law*-nak megfelelően, a fogyasztók számára is megfelelő piaci környezetet tudnak teremteni.

Az említetteken felül az újfajta szabályozási koncepció legnagyobb újdonsága a teljes harmonizációs jogalkotás. A teljes harmonizációs szabályok nem engedik meg a tagállamoknak az eltérést, szemben a minimum-harmonizációval, mely utóbbi lényege a közös keret (minimum) meghatározása (jellemzően irányelvekben) és a lehetőség a tagállamok számára a szigorúbb szabályok fenntartására. A fogyasztóvédelem területén a korábban a minimum-harmonizációs irányelvek voltak a meghatározóak. Ezeket kritika érheti

¹⁵ Case C-362/88, *GB-INNO-BM v. Confédération du Commerce Luxembourgeois* (1990)

¹⁶ Cseres (2005) 207. old.

¹⁷ Cseres (2005) 214. old

abból a szempontból, hogy a közös szabályozás szintjének alacsonyan tartása oda vezet, hogy a tagállamok a fölélük épített szigorúbb szabályozással nem teremtenek egységes közösségi jogot.

4.3 A teljes harmonizáció a fogyasztóvédelem területén

A teljes harmonizáció a korábbi megoldásokkal szemben, az uniformizált szabályokkal magában hordozza annak a lehetőségét, hogy egységes gazdasági klímát teremtsen mind a határokon átlépő vállalkozók, mind az európai térben mozgó fogyasztók számára. A piaci integráció és az uniós alapszabadságok ilyen irányú megvalósítása nem csak a politika, hanem az uniós jogot művelő kodifikátorok számára is vonzó lehetőség.

A fogyasztóvédelmet érintő, két jelentős kezdeményezésnek lehetünk tanúi: a Tagállamok Szerződési Jogának Közelítéséről szóló Bizottsági Cselekvési Terv¹⁸, mely egy egységes európai magánjogi (elsősorban polgári jogi) kódexet vizionál és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK-irányelv¹⁹ (a továbbiakban: Ucp illetve Irányelv), mely az előbbtől eltérő aspektusból közelíti meg a kérdést és a fogyasztóvédelmi versenyjog harmonizációjának fontos állomása.

Az egységes magánjogi kódex létrehozásának egyik fő mozgatórugója éppen a Közösség fogyasztóvédelmi jogalkotása. Az integrációra gyakorolt anticipáltan kedvező hatása mellett számos problémával járna az egyen-szabású uniós magánjog. Elsőként szembetűnik, hogy nincs ilyen vonatkozású jogalap az Alapító Szerződésben, amely nem véletlen: a tagállamok nemzeti jogának és jogalkotásának belső magját, esszenciáját képezik a magánjogi normák. A tagállamok nem szívesen engedik ki a polgári jogi kodifikáció hatáskörét a kezükből. A tagállamok magánjoga ma már nem azonos a 19. századival, a szociális szempontú jogalkotás itt is jelentős nyomot hagyott. A fogyasztóvédelem pedig a tagállamok szociális politikájának része, a fogyasztót pedig, ahogy fentebb láttuk, fokozottan védendő piaci szereplőnek tartják. A magánjogi kódexek ilyen szociális szempontú kógens normákkal védik a fogyasztót, mint gyengébbik felet: elég, ha a magyar polgári jogban a fogyasztói szerződések szavatossági, szerződési feltételekre, vagy éppenséggel fogyasztói kölcsönre²⁰ éppen a szabályait. Szemben az előbb említett „jóléti” jogalkotással, egy

¹⁸ Action Plan towards a More Coherent European Contract law (COM 2003)

¹⁹ 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 (*unfair trade practices*)

²⁰ Megjegyezhető, hogy a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (mint közigazgatási szabály) 7. §-ában történő elhelyezése a fogyasztói kölcsönnek nem a legszerencsésebb dogmatikailag.

egységes európai magánjogi kódex elsősorban a liberális elveken alapulna, amelyen belül a fogyasztót jobban kiszolgáltatná a piaci viszonyoknak. Ez a megközelítés, mint láttuk, feszültséghez vezet az Unió és tagállamai között. Többek között ezért, a Cselekvési Terv utal arra, hogy lehetővé kell tenni a gazdasági felek részére az egységes uniós szerződési jog választását, de hangsúlyozza, hogy ez nem kötelező²¹ Ezzel kapcsolatban viszont jogosan felvethető, hogy miért alkalmaznának a felek egy olyan joganyagot, melyet nem ismernek, melynek nincsenek tradicionális gyökerei, szemben a laikusok által is viszonylag jól ismert nemzeti szabályokkal. Ebből következően joggyakorlata sem alakulna ki a szabályoknak, ami tovább gyengítené a helyzetét a tagállami jogokkal szemben.

Ha a másik feléről közelítjük meg a kérdést, láthatjuk hogy a polgári jogok diverzifikáltsága a hosszú jogfejlődés, a nemzeti tradíciók, szociális-kulturális eltérések és nem utolsósorban a hazai jogtudomány hatásából ered. A közös uniós szerződési szabályok pedig nem rendelkeznek ehhez mérhető háttérrel. Habár egyes akadémikus körök²² támogatják az ötletet, elég merész gondolat a Közösség részéről a jogegységesítés ezekben a kérdésekben.

²¹ Action Plan 92. pont

²² Cseres (2005) 214. old.

5. A 2005/29/EK irányelv a fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról

Az egységes európai uniós fogyasztóvédelmet érintő másik jogszabály, az Ucp, elsősorban a közigazgatás eszközeivel rendeli védeni a fogyasztókat.²³ Az irányelv elsősorban a kereskedelmi kommunikációra helyezi a hangsúlyt. Ezzel összefüggésben módosítja a reklám-irányelvet²⁴, mint azonos területet szabályozó jogszabályt, megváltoztatva annak hatályát.

A Ucp preambulumi rendelkezései között a törvényesség jegyében megnevezi a jogalapot (a Római Szerződés 95. cikke), és annak az indoklását, hogy miért van szükség a közös piac megteremtéséhez a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok betartatásához. Ezek után az irányelv alapelvei következnek, melyek közül a (3)-(5) pontok kiemelik a teljes harmonizáció előnyeit, és érveket sorakoztatnak fel mellé.

5.1 Az Ucp hatálya

Az irányelv a kereskedők és fogyasztók közötti *business to consumer* (a továbbiakban: b2c) viszonyokat szabályozza (tárgyi hatály): a preambulum (6)-pontja kiemeli, hogy a kereskedők közötti tisztességtelen gyakorlatokat a tagállami szabályok rendezik. Ez utóbbiak csak közvetve, de érintik a fogyasztókat. Viszont a másik oldalról megközelítve a kérdést, megjegyezhetjük, hogy a kereskedők fogyasztókkal szembeni gyakorlatai közvetve a versenytársakat is érintik.

A reklám irányelvet már a preambulum említi, nem véletlenül: a megtévesztő reklám tilalmáról és az összehasonlító reklámról szóló, immár kodifikált irányelv jórészt ugyanazon életviszonyokra vonatkozik. A megtévesztő reklám fogalma²⁵ beilleszthető a Ucp tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatának meghatározásába, mely kifejezetten említi a gyakorlat részeként a kereskedelmi kommunikációt, különös tekintettel a reklámra és a marketingre. Éppen ezért tisztázni kellett a két irányelv hatályát, így a Ucp 14. cikke módosítja a reklám-irányelv hatályát: ezentúl csak a kereskedők közötti ún. *business to business* (a továbbiakban: b2b) viszonyokra vonatkozik majd. Ez a változás az

²³ Az Irányelv a végrehajtásáról szóló 11. cikkében a bírósági utat is lehetővé teszi a kikényszerítésnél, de véleményem szerint a Ucp által érintett területen a jogalkalmazást döntő részben hatóságok végzik.

²⁴ Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve (2006. december 12.) a megtévesztő és összehasonlító reklámról (kodifikált változat)

²⁵ 2006/114/EK irányelv 2. cikk b) pont

összehasonlító reklámok tekintetében nem jelent majd a gyakorlatban, hiszen a meg nem engedett összehasonlító reklámok elsősorban a versenytársakat sértik és csak közvetetten a fogyasztókat. A fogyasztóvédelmet elsősorban a megtévesztő reklámok, és a megtévesztést is magába foglaló összehasonlító reklámok érintik, a b2c viszonyokban. Az uniós reklámszabályok megsértése ezentúl a kereskedők közti polgári jogi deliktumokat jelenti majd, melyekkel szemben személyiségi jogi igényeket lehet támasztani. Ezek a tényállások először a Le Chapelier-törvényekben megjelenő tisztességtelenségi versenyjoghoz tartoznak.²⁶

Ami a Ucp személyi hatályát illeti: a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok b2c viszonyokra alkalmazhatók.

A Ucp, pontosabban az azt átültető tagállami szabályok 2007. június 12-étől lépnek hatályba, de a 3. cikk kimondja, hogy még további 6 évig lehetőség van a szigorúbb tagállami rendelkezések fenntartására. Ezt az időt azonban a tagállamok kötelesek arra használni, hogy leépítsék az irányelvtől eltérő szabályaikat.

A 3. cikk (1)-pontja meghatározza, hogy az Ucp nem csak a fogyasztó üzleti döntéséhez vezető folyamatot, hanem az ügyletkötés és az azt követő magatartásokat is védeni kívánja.

5.2 Az Ucp és a II. mellékletében említett uniós irányelvek viszonya

Az információszolgáltatás és az erre épülő reklámozásnak, valamint kereskedelmi kommunikációnak az alapelveit határozza meg az Ucp. Az irányelv már bevezető rendelkezéseinek (15) -pontjában utal a jelentős tájékoztatás fogalmára a kereskedelmi gyakorlatok elemzésénél. A Ucp teljes harmonizációt valósít meg, és ehhez igazodva meghatározza, hogy az egyes szolgáltatások igénybevételénél, szerződések megkötésénél csak a közösségi jog által megkövetelt információszolgáltatási követelmények számítanak jelentősnek. Az előbb említett közösségi minimumszabályokat kiegészítő tagállami rendelkezések alapján szolgáltatott információ nem minősül jelentősnek. A Ucp a közösségi jogi értelemben jelentősnek vett információszolgáltatás elmaradását az irányelv 7. cikke értelmében megtévesztő mulasztásnak minősíti, a 7. cikk (4) és (5) bekezdése pedig meghatározza a legfontosabb fogyasztókat érintő információkat, valamint utal a már említett uniós irányelvekre.

5.3 A kereskedelmi kommunikáció, reklám és tájékoztatás viszonya a kereskedelmi gyakorlat fogalmához

²⁶ Király (szerk.) (2003) 159-160. old.

A kereskedelmi gyakorlat Ucp szerinti fogalma nagyon tágan határozza meg azokat a magatartásokat, melyek az irányelv hatálya alá tartoznak. Ide tartozik a kereskedelmi kommunikáció is: az irányelv nem határozza meg a fogalom pontos határát, de a *sales promotion*-ról szóló uniós rendelet-tervezet igen. A *sales promotion* a termék vásárlására való ösztönzés rövidtávon ható eszközökkel: ide tartoznak a kuponok, árengedmények, beküldhető szelvények valamilyen termékért, ajándékért cserébe; ingyenes darabok, minták; nyeremények. A *sales promotion* része a kereskedelmi kommunikációnak, mely utóbbi jelenti a bármilyen formában megjelenő közlést, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arculatát.²⁷

A reklám és a tájékoztatás fogalma szintén megjelenik az irányelvben, de meghatározását nem adja meg az irányelv. A gazdasági reklám, fogalma szerint olyan információközlést jelent, amely a termék eladásösztönzését jelenti, míg a tájékoztatást értelmezhetjük ennél tágabb fogalomként. A reklámon kívül eső tájékoztatás felöleli a Fogyasztóvédelmi törvény árazásra, címkézésre, használatra stb. vonatkozó rendelkezéseit.

A fentiekből arra következtethetünk, hogy a kereskedelmi gyakorlat fogalma a hatályos magyar jogban megegyezik a tájékoztatással. A Ucp átültetése nyomán azonban a kereskedelmi gyakorlat része lesz az agresszív kereskedői magatartás is, így a kereskedelmi gyakorlat a tájékoztatást magába foglaló legtágabb fogalmat jelöli majd.

5.4 Az Ucp által tilalmazott kereskedelmi gyakorlatok és a szektor specifikus szabályozás

Az irányelv preambuluma (10)-es pontja kimondja, hogy csak akkor kell az Ucp szabályait alkalmazni, ha nincsenek egy-egy ágazatra vonatkozó uniós szabályok, melyek az adott piac tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatait tiltja (szubszidiaritás). Az említett szakasz elsősorban tartalmi követelményekre utal, másrészt a tájékoztatási követelmények megtartását, a tájékoztatás megjelenítésének meghatározott módját írja elő. Ezek a szabályok, ha melléjük vesszük a magyar jogban meglévő, tájékoztatással kapcsolatos tartalmi elemeket előíró szektorális rendelkezéseket, elsősorban nem a versenyjoggal, hanem a fogyasztóvédelmi hatóságok által alkalmazott joganyaggal mutatnak rokonságot. A helyzet azonban elég bonyolult: a megtévesztés és a tájékoztatás kötelező tartalmi elemeire vonatkozó szabályok megsértése egybeeshet-e? Bizonyos esetekben igen: akkor, ha a

²⁷ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv harmonizációjának egyes kérdéseiről (szerző: n.a.) 26-28. old.

fogyasztó döntési folyamatát alapvetően befolyásolta az, hogy egy ágazati szabályt megsértettek a tájékoztatásnál. Ellenben akkor, ha a fogyasztó döntését nem befolyásolta a szabály megsértése (pl. nem volt megfelelő a címkézés), akkor az nem számít megtévesztésnek.

5.5 A fogyasztó fogalma az Ucp-ben és a hatályos magyar jogban

Az irányelv 2. cikkének a)-pontja a fogyasztó fogalmát adja meg: természetes személyekről van szó, aki kereskedelmi, ipari, kézműipari illetve szakmai tevékenység körén kívül járnak el. A definícióból szembetűnő, hogy a jogi személy fogyasztók nem tartoznak az irányelv hatálya alá, szemben a Versenytörvény²⁸, Polgári Törvénykönyv²⁹, a Reklámtörvény³⁰ vagy a Fogyasztóvédelmi törvény³¹ meghatározásával. Az irányelvel szemben felhozható, hogy miért csak a természetes személyeket védi, amikor a kisebb jogi személyek (pl. bt.-k, alapítványok, kisebb önkormányzatok) helyzete nem kevésbé kiszolgáltatott. Vizsgáljuk meg, milyen jogi személy fogyasztókat érintenek a törvények, és hogy a Ucp milyen módosítást hoz a szabályozásba:

A reklámtörvény szerint a jogi személy, függetlenül attól, hogy milyen körben jár el és vesz igénybe szolgáltatást, védelmet élvez. A Ucp magához vonja a természetes személyek védelmét, de a jogi személyeket érintő megtévesztő reklámok esetén a törvény továbbra is alkalmazható. A Ucp ugyan teljes harmonizációt valósít meg a szabályozás által érintett természetes személy fogyasztókat illetően, de az irányelv nem tiltja a hatályán kívül eső viszonyok tagállami önálló rendezését. Ez utóbbi jelentheti, azt az esetet, amikor gazdasági társaság reklámja szintén gazdasági szervezet felé irányul, illetve ennek módosított formáját: pl. gazdasági vállalkozás reklámoz non-profit szervezeteknek, önkormányzatoknak.

A Polgári Törvénykönyv és a Fogyasztóvédelmi törvény már megköveteli, hogy a fogyasztó szakmai illetve gazdasági körén kívül járjon el. Így módon a gazdasági társaságok gyakorlatilag ki vannak rekesztve a védett alanyi körből, hiszen szinte minden fogyasztásuk kapcsolatban van gazdasági tevékenységükkel. A Ucp nem érinti e két utóbbi törvényt.

A versenytörvény a legtagabb meghatározással dolgozik: a megrendelő, vevő és felhasználó egyaránt beleesik a fogyasztó fogalmába. A Ucp nyomán a versenytörvény fogyasztókat érintő III. fejezete csak a nem természetes fogyasztókra lesz alkalmazható.

A Ucp az átlagfogyasztó fogalmát használja az 5-8. cikkek generálklauzuláiban. Az átlagfogyasztó meghatározását a preambulum (18)-as pontja adja meg: az Irányelv

²⁸ Tptv 8.§ (1) bekezdés

²⁹ Ptk. 685.§ e) pont

³⁰ 1997. évi LVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenységről (Grtv) 2.§ g) pont

³¹ 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről 2.§ e)-pont

leszögezi az uniós átlagfogyasztó már említett jellemzőit. Továbbá kiköti, hogy a nemzeti bíróságok és hatóságok, amikor az adott ügyek tekintetében mérlegeléssel meghatározzák az átlagfogyasztó magatartását, az Európai Bíróság esetjogára és gyakorlatára is figyelemmel kell, hogy legyenek.

5.6 Az Ucp és a polgári jog kapcsolata

A Ucp hatályát meghatározó 3. cikk (2) pontja kimondja, hogy a szerződési jogot nem érinti az irányelv. Elméleti értelemben azonban érdemes vizsgálni az irányelv egyes rendelkezései összefüggését a polgári joggal. A preambulum (15) pontja lehetővé teszi, hogy a tagállamok kiegészítsék a tájékoztatási kötelezettséget az egyes minimumharmonizációs irányelveken túl. Az ilyen tájékoztatási kötelezettség nem minősül jelentősnek a Ucp szempontjából, így az itt alkalmazott generálklauzuláknak nem tényállási elemei, de a szerződéskötést érintik. Vegyük például a 87/102/EK irányelvet a fogyasztói hitelről: az irányelv 3. cikke meghatározza, hogy az üzlethelyiségekben kihelyezett olyan hirdetésnek vagy ajánlatnak, amelyben egy személy hitelt vagy a hitelszerződés megkötésében való közreműködést ajánl, és amelyben feltüntetik a hitel kamatát vagy a hitel költségére vonatkozó bármilyen számértéket, tartalmaznia kell az éves hiteldíj mértékét is, szükség szerint egy jelképes példán keresztül bemutatva. A Ucp szerint ez lényeges tájékoztatás, melynek elmulasztása a 7. cikkben foglalt megtévesztő mulasztás generálklauzulájába ütközik. A tagállamok viszont előírhatnak olyan egyéb szerződéskötés előtti tájékoztatást a kereskedő részére, amelynek megsértése a szerződés érvénytelenségét eredményezi. Látható, hogy az eltérő dimenziókban (versenyjogi-közigazgatási ill. magánjogi) mozgó jogérvényesítési lehetőségek esetenként igen közel kerülhetnek egymáshoz. Felmerül azonban a kérdés az előbbi példát tekintve, hogy mi a helyzet akkor, ha a tájékoztatásban szereplő információk ellentétben vannak az általános szerződési feltételekkel? Ilyenkor polgári jogilag érvényes a szerződés, hiszen az ÁSZF-et megismerhette a fogyasztó, szó sincs polgári jogi megtévesztésről. Ezzel szemben az ilyen gyakorlat a versenyjogi fogyasztóvédelem szempontjából tisztességtelen, a fogyasztók megtévesztése miatt.

A másik összefüggést a Ucp anyagi jogi rendelkezései és a polgári jogi tévedés megtévesztés illetve kényszer-fenyegetés fedezhetjük fel. A megtévesztő tevékenységgel és mulasztással kapcsolatos generálklauzula a magánjog dimenziójában jelentheti a fogyasztó megtévesztését. Az agresszív kereskedelmi gyakorlat pedig a kényszer és fenyegetés fogalmával hozható kapcsolatba. A Ptk. 210.§-a szerint ilyenkor meg lehet támadni a szerződést. A feketelistás tevékenységek megtévesztő illetve agresszív jellege esetén, ha sor kerül ügylet megkötésére és fennállnak a megtámadási feltételek, hasonló a helyzet a fentiekhez. Ezek alapján, a polgári jogi igények érvényesítésével párhuzamosan a

versenyjogi eszközökkel is fel lehet lépni a tisztességtelen gyakorlatokkal szemben. A Ucp ilyen értelemben kiegészíti a magánjogi védelmet, és olyan esetben is hatékony védelmi eszköz, amikor az egyéni jogérvényesítés nem célszerű.

6. A Ucp anyagi jogi szabályainak felépítése és összevetése a Tpv.-vel érintve a GVH jelenlegi gyakorlatát³²

A Ucp rendelkezéseinek elemzése előtt idézzük fel azokat a konjunktív feltételeket, amelyek esetén a Versenyhatóság eljárást kezdeményez (Tpv. 70.§): A versenytörvény rendelkezéseit (esetünkben a 8-10. §-át) sértse az adott magatartás, a GVH hatáskörébe tartozzon, valamint hogy a közérdekbe ütközzön. Főként ez utóbbi feltétel érdemel figyelmet: a GVH csak a piac illetve a gazdaság jelentős érintettsége esetén rendel el eljárást. Ezzel ellentétben a Ucp, sem az anyagi jogi rendelkezéseinél, sem az Irányelv végrehajtásáról szóló (11). cikkénél nem említi a gazdasági érintettség mértékét. Ebből következően a Ucp-t sokkal gyakrabban és szélesebb esetkörben kell majd alkalmazni, sok olyan ügyben is, amelyek versenyjogilag bagatellnek számítanak, és így a GVH figyelmén kívül esnek. Az Ucp ezen jellemzőjének a végrehajtással megbízott hazai szervezetrendszer és az ehhez szükséges jogi háttér kialakításánál lesz jelentősége.

6.1 A „nagy generálklauzula”³³

Az Irányelv az 5. cikk (2) pontjában a „nagy generálklauzulával” határozza meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogalmát. A tényállási elemei: a szakmai gondosság követelményeivel való ellentétesség mellett az a körülmény, hogy ténylegesen vagy potenciálisan torzítja az átlagfogyasztó magatartását. Ez utóbbit a fentiekben elemeztem, de a másik két tényálláselemet is vizsgálat alá kell vetnünk.

A szakmai gondosság meghatározásánál³⁴ az Irányelv megpróbálja egységesíteni a tagállami felfogásokat. A magyar gyakorlatot tekintve a Versenytanács 1998. évi 119-es határozata (Vj-119/2005) cizellálja a fogyasztókkal szembeni szakmai gondosság fogalmát. A jogesetben a GVH kifogásolta az eljárás alá vont Citibank Rt reklámját, melyben nem megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat az általa folyósított kölcsön és törlesztésének jellemzőiről. Az eljárás alá vont, a tipikus megoldást választva, azzal védekezett, hogy a figyelemfelkeltő reklámban nem lehet minden tulajdonságát bemutatni a szolgáltatásnak. A

³² A dolgozat ezen részén általános jelleggel felhasználtam Firniksz Judit, Balogh Virág és Grimm Krisztina: A tisztességtelen versenyt érintő jogharmonizációs folyamat a joggyakorlat tükrében című munkáját (2006)

³³ Ucp 5. cikk (2) pont

³⁴ Jules Stuyck-Evelyne Terryn-Tom Van Dyck: Confidence through fairness? The new directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, Common Market Law Review 2006. 43. szám 125. old

Versenytanács viszont rámutatott arra, hogy a reklámnak teljes mértékben kerülnie kell a megtévesztést, nem elég részben helytállónak lennie. Nem elfogadható az az érvelés, miszerint a fogyasztó, döntési folyamatának későbbi pontján részletesebb információkat kap a termékről, ahogy az sem, hogy a fogyasztó majd kellő kritikával kiegészíti a hirdetést, vagy kiválogatja a reklám valós elemeit. Ez utóbbi azt jelentené, hogy teljesen a fogyasztóra hárítjuk informálódás felelősségét (FB), ez a gondolatmenet pedig oda vezetne, hogy nincs olyan reklám, amelynek valamelyik részlete ne lenne félrevezető, és ily módon ellentétes a szakmai gondosság követelményeivel.

A magatartás torzítása a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalára való képességét érzékelhetően rontja, és ezáltal ténylegesen vagy potenciálisan olyan üzleti döntést hoz a fogyasztó, amelyet nem hozott volna meg. A jogalkotás hátterében az áll, hogy fogyasztók a nagy számok törvénye szerint gazdaságilag racionálisan cselekszenek, de ez csak akkor valósul meg, ha biztosított a megfelelő informáltságuk. Egy-egy fogyasztó persze figyelmen kívül hagyhatja a tájékoztatást és megalapozatlan döntést is hozhat.

A jogalkalmazónak a fentiek fényében azt kell tehát mérlegelnie, hogy mi az a gyakorlat, amely a fogyasztó tájékozott döntéshozatalra való képességet rontja. Nehezíti a mérlegelést az a pszichológiai kutatásokon alapuló tény, hogy a fogyasztó döntését nem csak racionális alapon hozza meg: az egyén képességei, a körülmények, az üzleti döntés fajsúlya és nem utolsósorban az emóciókra építő reklámok komoly hatással vannak a döntésre. A kereskedelmi gyakorlatok természetesen a fogyasztói döntések minden szegmensét befolyásolják és esetenként igen vékony a határ a megengedett és tisztességtelen befolyásolás között.

Továbbá felvethető kritikaként, hogyha ilyen széles a mérlegelési kör és bizonytalanok a mérlegelés szempontjai, ez könnyen oda vezethet, hogy a tagállami jogalkalmazók ugyanazon kereskedelmi gyakorlatokat eltérően fogják megítélni.

Fontos megjegyezni, hogy az 5. cikk (2) pontjának generálklauzulája célzatos magatartást tartalmaz: a torzítás fogalma rosszhiszemű magatartást tételez fel. Ezzel szemben a Tpv 8. §-ának tényállásai objektívek és nem követelik meg a célzatosságot a kereskedő részéről. A hatályos magyar versenytörvény, szemben az Ucp fő generálklauzulájával, ártó szándék hiányában is szankcionálja a fogyasztók független döntését akadályozó gyakorlatokat. Az Irányelv és a Tpv abban viszont megegyeznek, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapításához elég, ha objektíve alkalmas a befolyásolásra.

6.2 A „kisebb generálklauzulák”

Az Irányelv lépcsőzetes építkezését követve szemügyre vesszük a „kisebb generálklauzulákat”: a (6). cikk megtévesztő tevékenységére és a (7). cikk megtévesztő mulasztására és (8). cikk agresszív gyakorlataira vonatkozót. Mind a három gyakorlat különösen tisztességtelennek minősül az Irányelv szóhasználatában. A szabályozás logikája szerint ez a szint eleve magában foglalja a szakmai gondossággal való ellentétben állást³⁵ Ennek ellenére a szakirodalomban³⁶ van olyan nézet, amely szerint a nagy generálklauzulában foglalt szakmai gondosság nem tényállási eleme a kisebb generálklauzuláknak. Az említett nézett szerint az 5. cikk (nagy) generálklauzulája nem öleli fel a 6-9. cikk generálklauzuláiban meghatározott összes gyakorlatot, ahogyan van olyan feketelistás magatartás, amely ez utóbbiakba (megtévesztésre és agresszív gyakorlat generálklauzuláiba) nem fér bele. E szerint a szabályozás 3 szintje 3 egymást metsző halmazként értelmezhető inkább.

Hasonlóan az 5.cikkhez, itt is megjelenik a versenyjogi jogalkotás jellemzője: nem kell, hogy a tevékenység a múltra és a jelenre nézve ténylegesen hatást gyakoroljon a fogyasztókra, elég ha a jövőre nézve alkalmas rá. Ezt fejezi ki a 6.cikk (1) pontjának azon fordulata, miszerint ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan üzleti döntést hoz a fogyasztó, melyet egyébként nem hozott volna meg.

Fontos azonban megjegyezni, hogy amíg az 5. cikkben megjelenő torzítás célzatos magatartás, addig itt nem ír ilyet a szabályozás. A fentebb említett jogirodalmi nézethez visszakanyarodva felvetődik a kérdés: vajon a célzatosság beleértendő-e a megtévesztésbe a jogalkotó szerint? (Amennyiben feltesszük, hogy az 5. cikk generálklauzulájának minden eleme megvalósul a 6-9. cikk generálklauzulái alá tartozó tényállásokban. Ha a válasz igen, akkor a fenti nézet nem helytálló, így a szabályozás szintjei pontosan egymásra épülnek. Ennek viszont komoly következménye lenne a fogyasztóvédelmi versenyjog hazai szabályozására: a megtévesztésnél a kereskedő szándékát is vizsgálni kellene, ami ellentmond a hazai gyakorlattal. Ha a kérdésre a válasz nem, azaz nem kell célzatosság a versenyjogi megtévesztéshez, akkor pedig az Irányelv dogmatikai rendszere mutat hiányosságokat, ahogy azt a jogirodalmi kritika kimutatta. A magam részéről egyet értek a kritikával, másrészt pedig úgy gondolom, hogy nagyon megnehezítené Európa-szerte a versenyjogi jogalkalmazást (főként bizonyítási szempontból), ha csak olyan esetekben lehetne a fogyasztó-megtévesztést szankcionálni, ha kimutatják a célzatosságot, az ártó szándékot a kereskedő részéről.

Megtévesztő tevékenységek és mulasztások

³⁵ Firniksz-Balogh-Grimm (2006) 38. old.

³⁶ Stuyck-Terryn-Dyck (2006) 133-135. old

A megtévesztő tevékenység a 6. cikk (1) pontja szerint vagy hamis információt tartalmaz és ezért megtévesztő, vagy pedig bármilyen más módon (akár részben helytálló tényállításokkal) félrevezeti az átlag fogyasztót. Az idézett szakasz első fordulata esetében a valótlan tényállítás nem *de facto* megtévesztő a fogyasztóra nézve, hanem csak akkor, ha a döntését befolyásolta. A magyar gyakorlat egybevág az Irányelv szabályával: a Vj-115/2004-es határozat (Vodafone Magyarország Rt megtévesztő internetes tájékoztatása a készülékekről és az előfizetésekről) 30. pontja kifejti, hogy csak a fogyasztó döntési folyamatában releváns szerepet játszó információnak kell valósnak lennie, hogy az ne legyen megtévesztő.

A Ucp a 6. cikk (1) a)-f) pontjai tartalmazzák azokat a termékre vonatkozó információkat, amelyek lényeges hatással vannak a fogyasztó döntési folyamatára. Ez a felsorolás azonos a Tptv. 8. § (2) bekezdésében példálózva felsoroltakkal. Az irányelvi felsorolása g) pontja azonban elüt a Tptv.-től, hiszen itt nem ténybeli megtévesztésről van szó, hanem jogbeliről: a fogyasztót megillető kicserélési, visszatérítési jogait illetően ad hamis tájékoztatást a kereskedő.

Az Irányelv 6. cikkének (2) pontja a versenytársi sérelmet emeli ki, amely a Tptv. II. fejezetében lévő 6.§-nak feleltethető meg. Itt tipikusan egy b2b-viszonyt említ a szabályozás, amiben közvetetten jelenik meg a fogyasztók sérelme. Felvethető kritikaként hogy mit keres egy ilyen norma egy b2c-viszonyokat szabályozó irányelvben? Ugyanakkor, ha jobban megvizsgáljuk, hogy a versenytárs „*image*”-ének utánzása milyen hatással van a fogyasztók döntésére, akkor azt találjuk, hogy igen jelentős ahhoz, hogy az ilyen irányú tevékenységet a Versenyhatóság is szankcionálja. Érdemes végiggondolni a hatósági beavatkozás és bírságolás lehetőségét (tekintettel a közérdekre), és nem kizárólag a felekre bízni, hogy bíróság előtt érvényesítik-e ezeket a tipikusan személyiségi jogsértés kapcsán felmerülő igényeket.

Az Irányelv 7.cikke a megtévesztő mulasztásokkal kapcsolatos: a fentebb említett versenyjogi tényálláselemek itt is megtalálható: információ kihagyása (célzatosságtól függetlenül), mely arra készíti (ténylegesen vagy potenciálisan) az átlagfogyasztót, hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A 7. cikk (2) pontja szerint az információ elhallgatása (érezhető benne a célzat) vagy homályos, érthetetlen, zavaros közlése illetve az adott kereskedelmi gyakorlat céljának eltitkolása is megvalósítja a mulasztást. Ezek a rendelkezések ennyiben a Tptv 8.§ (2) b) és c) pontjainak felelnek meg.

A 7. cikk (3) pontja cizellálja a mulasztás felróhatóságát, és magában hordozza a kimentés lehetőségét: a kommunikációs eszközök korlátjaira tekintettel kell lenni a mérlegeléskor. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a kereskedő igazolhatja mulasztásának hiányát, ha bizonyítja hogy a körülményekhez képest minden intézkedést megtett a fogyasztók megfelelő tájékoztatása érdekében.

Ennek kapcsán érdemes megvizsgálni az intenzív televíziós és rádiós kampányokat, amelyek esetében jelentős korlátot jelent az a tény, hogy gyakorlatilag lehetetlen minden, a termékre vonatkozó információt belezsúfolni. A Vj-2005/133-as határozatban az eljárás alá vont Magyar Telekom Rt. kiemelte, hogy az elektronikus médiában használt, 15-20 másodperces, reklámok nem alkalmasak a teljes körű információközlésre. Ennek ellenére a rövid, figyelemfelkeltő reklám sem közölhet megtévesztő módon, torzítottan vagy hiányosan, fogyasztói döntést befolyásoló információkat. (a jogsértések szempontjából az említett eset egyébként „állatorvosi lónak” is tekinthető: a Favorit díjcsomag „ingyenességével”, időtartamával és hatályával kapcsolatos állítása megtévesztő mulasztásnak minősül, nem megengedett az összehasonlító reklámja a Tele2 illetve a mobiltársaságok szolgáltatásaival, továbbá valótlan állításaival megtévesztette a fogyasztókat.)

A Ucp igaz újdonságot a jelentős információ fogalmának bevezetésével és taxatív meghatározásával hoz a fogyasztóvédelembe. A tagállamok és így magyar a versenyjog is meghatározta gyakorlatában a jelentős információk körét, amelyek elhagyása a kereskedelmi kommunikációban megalapozza a jogellenességet. Az Irányelv ezt próbálja egységesíteni, de ez okoz bizonyos diszkrpanciát a jelenlegi gyakorlattal szemben, ahogy az alábbi látni példán látjuk:

A Vj-65/2005-ös határozatban az eljárás alá vont Pick Szeged Rt. ajándékokat osztott „hűség” vásárlóinak, a termékein található pontok beküldése ellenében. A cég megváltoztatta az akció szabályait, felemelte az ajándékokhoz kellő pontok számát, de a fogyasztókat nem tájékoztatta erről megfelelően. Ez a magatartás a Tptv. 8.§ (2) c) értelmében nem megfelelő közlésnek, azaz megtévesztő mulasztásnak minősül. Ugyanakkor érdekes megállapításra juthatunk, ha összevetjük ezt a Ucp rendszerével: az Irányelv esetében sem a 7, cikk (5) pontja, sem az utaló szabályokkal érintett többi uniós irányelv nem minősíti jelentősnek a termékekkel kapcsolatos ajándékokra vonatkozó információkat. Ez pedig azt jelenti, hogy a Ucp szerint az ilyen tájékoztatás elhagyása nem minősül az Irányelv szerinti megtévesztő mulasztásnak. A jövőben tehát, tekintettel a teljes harmonizációra, nem minősül majd jogsértőnek, ha a kereskedő a fentebb felvázolt módon mulaszt a termék megvásárlásához kötődő ajándékok megszerzésével kapcsolatos informálás terén. Azt találjuk továbbá, hogy a rokon területnek számító nyereményjátékokkal kapcsolatos szabályozás sem tartja jelentős információnak a nyereményjáték feltételeinek megváltozását.

Agresszív gyakorlatok:

Az Irányelv 8-9. cikke az agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik. Ebben az esetben nem az információ megtévesztő volta, hanem a közlés körülményei érdemelnek figyelmet. A zaklatás, kényszerítés és meg nem engedett befolyásolás fogalmát a 9. cikk konkretizálja, megadva a mérlegelés szempontjait. A hatályos Tptv. 10. §-ának generálklauzulája első ránézésre megfeleltethető az agresszív gyakorlatok tilalmával. A Ucp azonban tovább konkretizálja a fogalmat, és a versenyjog mellett más területekre is hatással van. Az agresszív kereskedelmi gyakorlatok a GVH joggyakorlatában nem jelentenek széles kört. A Versenytanács Vj-61/2005-ös határozata a joggyakorlat alakításában iránymutató: a nem kért értékesítés agresszív gyakorlatát valósította meg az eljárás alá vont Sárgaoldalak Cégnévsorkiadó Kft., amikor a kiküldött reklámanyag azt a látszatot keltette, hogy a fogyasztó már megrendelte az adott szolgáltatást. A sima tévedésbe ejtéstől abban különbözik a tényállás, hogy a kereskedő nem csak egyszerűen megtéveszti a fogyasztót, hanem sokkal erősebb befolyás gyakorlásával korlátozza döntési szabadságát. A Ucp feketelistájának 29. pontja a fenti magatartást minden körülmény között tisztességtelennek tartja (azonnali vagy halasztott fizetés), így megállapítható, hogy az említett ügy nem a 8. cikk generálklauzulája (meg nem engedett befolyásolás), hanem a feketelistás tényállásra jelent példát.

A Ucp az agresszív kereskedelmi gyakorlatok fogalmának meghatározásakor a fizikai erőszakot is említi: ebben az értelemben a büntetőjog eszközeit is igénybe lehet venni az Irányelv betartatása érdekében.

6.3 A feketelista egyes pontjai és a GVH gyakorlata

A Ucp II. melléklete tartalmazza azokat a tényállásokat, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek minősülnek. Ennek két irányban van jelentősége: egyrészt jelzi a jogsértések súlyát, amelyek esetében a szankció is súlyosabb lehet (figyelembe véve természetesen a vállalkozás méretét), másrészt e magatartások esetében a jogalkotó már elvégezte a mérlegelést (szemben a generálklauzulákkal), és így egyszerűbb a megítélésük. További fontos jellemző még, hogy a feketelistás magatartásoknál nem szerepel a verseny torzítása, mint tényállási elem: a jogalkotó eleve adottnak veszi a verseny torzulását e magatartások kapcsán.

A jogalkalmazónak egy piaci magatartás értékelésénél először azt kell megvizsgálni, hogy az a feketelista alá tartozik-e. Ha nem, akkor a kicsi illetve nagy generálklauzulákba kell beilleszteni a tényállást. Érdemes ismét kiemelni, hogy a feketelista esetei nem mindig rendelkeznek kapcsolódási ponttal a generálklauzulákhoz.

A magyar jogban korábban nem volt példa a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok ilyen jellegű szabályozására. Ezért érdemes megvizsgálni, és összevetni a Versenytanács gyakorlatával:

A lista 1. és 3. pontja a magatartási kódexekről szól, amelyek a magyar kereskedelmi kultúrában még nincsenek elterjedve. A GVH jogalkalmazásában ezekhez hasonlóan, a lista több pontjának sincs gyakorlata a magyar jogban: ilyen a 8. pont alatt tárgyalt eset, a 16., 24., 25. pont esete (e két utóbbi büntetőjogi relevanciájú), valamint a 26. és a 29. pontban meghatározott magatartás.

A 2. és 4. számú tényállások a kereskedő vagy termékének minőségét, megbízhatóságát igazoló jelzésekről, tanúsítványokról szól. A független tudományos-szakmai szervezetektől eredő elismerés mindig jó fényt vet a termékre, és a fogyasztók is jobban megbíznak benne, ha egy nem érdekorientált forrás is megerősíti a termék minőségét. Az ilyen típusú megtévesztésre találhatunk magyar példát: a Vj-54/2006-os döntés esetében nem létező laboratórium minőségtanúsítványára, a Vj-148/2005-ös határozatban pedig a magyar fogorvosok nem létező fogkrém-ajánlására utalt. Ez utóbbi esetben ugyan nincs szó szervezetről a reklámban, de a fogyasztók könnyen asszociálhatnak valamilyen szakmai kamarára-szervezetre. Az alkalmazott bírságok mértéke jól érzékelteti a jogsértések kártékony jellegét.

Hasonló a helyzet a 9. pont alatti tényállással: a jogszerűtlenül forgalmazott termékekkel kapcsolatban. Az esetek egy részében itt is valamely szervnek, vagy intézménynek a véleményezése kapcsolódik a forgalomba hozatalhoz, de ez itt nem fakultatív, hanem kötelező, továbbá mindig közjogi jellegű. A Vj-2004/48 esetében az eljárás alá vont olyan jelzéseket tüntetett fel a gyógynövénykészítmény csomagolásán, amelyekre nem volt hatósági engedély. A szabállyal kapcsolatban felvethető hogy a valótlan állítás önmagában csak a fogyasztóvédelmi törvény szabályába ütközik. Ha viszont a fogyasztók gazdasági magatartását is torzíja, akkor már versenyellenes. Az Ucp lépcsőzetes építkezéséből következően a feketelistás tényállásoknál is megköveteli azt, ami a generálklauzulák eleme, tehát itt is szükséges, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolja.

A két pont alatti tényállást úgy lehetne egymástól elhatárolni, hogy a 4. pont esetében eleve jogszerűen kínált szolgáltatásokról van szó, annyi különbséggel, hogy a többletet jelentő elismerés hiányzik. Ennek a distinkciónak feltétele, hogy a tényállásban szereplő engedélyt ne tekintsük a jogszerűség feltételének.

A GVH gyakorlatában találhatunk olyan esetet is amely a 4. és 9. pont területeinek határán fekszik és így jól szemlélteti a fenti megállapítást. A Vj-78/2005-ös döntés esetében az eljárás alá vont a közjogi engedélyt a Magyar Akkreditációs Bizottságtól (MAB) nem szerezte meg, és így megtévesztette a fogyasztókat az „egyetemi szintű” képzés

szlogenjével. A képzés, mint szolgáltatás, jogszerűen kínálható a MAB jóváhagyása nélkül is, így csak a 4. pont alatti jogsértést valósítja meg (ellentétben a gyógyhatású készítmények piacával, ahol a hatósági engedély nélkül tilos a forgalmazás). Ugyanakkor az egyetemi képzésként való hirdetés minőségileg (és jogilag is) mást jelent, mint csupán egy jól hangzó ajánlás egy elismert szervezettől.

A feketelista 5. és 6. pontja a „csalogató” és a „beetető” (*bait-and-switch*) reklámmal foglalkozik. Mindkét tényállás közös vonása hogy a kereskedő tudati tartalmát is magába foglalja (megalapozott feltételezés elhallgatása ill. másik termék eladásösztönzésének támogatásával). Mivel általában gazdasági szervezetekről van szó, ez eléggé megnehezítik a bizonyítást: a külső körülményekből csak nagyon alapos vizsgálattal lehet következtetni az adott szervezet szándékára. A hagyományos versenyjog a szándékot nem vizsgálja, hanem objektív alapon szankcionál.

A Versenytanács gyakorlatában csalogató és beetető reklámmal kapcsolatos esetek elsősorban a kiskereskedelmi áruházláncok (Auchan, Tesco) esetében fordulnak elő. A Versenytanács gyakorlata szerint nem jogsértő, ha az akcióban szereplő termék csak korlátozott ideig kapható, tekintettel a készlet mennyiségére. A jogalkalmazótól mérlegelést kíván annak eldöntése, hogy milyen időtartamra és milyen mennyiségben kell biztosítani a kereskedőnek az adott akciós terméket (Vj-159/2005).

A lista 7. pontja a Tpv. 9. §-ával mutat hasonlóságot: a megalapozott fogyasztói döntések indokolatlan korlátozásáról van szó, mivel a kereskedő azonnali döntésre sarkallja a fogyasztókat. A tényállásban agresszív elem is felfedezhető: az Irányelv 8.cikkében található meg nem engedett befolyásolás az azonnali döntéshozatalra kényszerítéssel rokon. A gyakorlatban elsősorban üdülési jogot kínáló, kedvezményes árú termékbemutatók alkalmával merül fel ez a probléma.

A melléklet 10. pontja a fogyasztók törvényes jogát a szolgáltatás különleges értékeként beállító magatartást szankcionálja. A magyar joggyakorlatban a garanciával kapcsolatos esetek nem erre vonatkoznak, hiszen a garancia szerződéses kötelezettségvállalás. A Vj-127/2006-os határozat 46. és 50. pontjában szereplő, a hirdetésben megnevezett kedvezmények a kereskedőt, mint tulajdonost a Ptk. alapján amúgy is terhelik, függetlenül a szerződéstől. A Ptk. 159. § (1) bekezdés (a használat illetve haszonélvezet szabályai) alapján a tulajdonos a rendkívüli javításokat és helyreállításokat ingyenesen köteles elvégezni, így az eljárás alá vont vállalkozás jogszerűen csak azt hirdethette volna, hogy az e feletti (egyébként a járadékos használót terhelő) állagfenntartást vállalja ingyen.

A 11. pont a szerkesztői reklámról szól, mellyel kapcsolatban a Versenytanács gyakorlatából kiemelhető, hogy a termékekről szóló újságcikkek kötelesek tárgyilagosan, több oldalról bemutatni a szolgáltatást, és független véleményt alkotni róla. Az itt tárgyalt

magatartás hasonlóságot mutat a lista 4. pontjával annyiban, hogy a fogyasztókban azt a meggyőződést kelti, hogy független, érdekmentes források is dicsérik a terméket.

A lista 12. pontja inkább agresszív kereskedelmi gyakorlatként értelmezhető³⁷: a fogyasztóban a fenyegetettség keltését szankcionálja. A Grtv. 4.§ c) pontjában tiltott, félelemérzetet keltő reklámhoz hasonlít a tényállás.

A 13. pont esetében a kereskedő szándékosan azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy termékét is egy hozzá hasonló termék gyártója gyártja. Ez első ránézésre egy b2b viszonyt feltételez, amelyet jelenleg a Tptv. II. fejezete szabályoz. A Versenytanács gyakorlata szerint azonban egy vállalkozás neve is lehet versenyjogi értékelés tárgya (nem csak személyiségi jogi kérdés), és így érintheti a fogyasztók érdekeit.#

A 14. pont nem a piramis-játékok büntetőjogi szankcionálásával foglalkozik, hanem a piramis-elvre épülő eladásösztönző rendszerekkel. Itt a fogyasztó is kvázi kereskedőként közvetlen környezetében, ismerősei körében hirdeti a termékeket, és új tagokat toboroz. A vállalkozás akkor téveszti meg a fogyasztót, ha hamisan azt a benyomást kelti, hogy újabb tagok beszerzésével jövedelemre tesz szert. Ha viszont ténylegesen díjat fizet az új tag bevonásáért, akkor nincs szó a tényállás megvalósulásáról.

A 15. pont leginkább a kiskereskedelemmel kapcsolatos: a kereskedő azt hirdeti, jellemzően a végkiárúsítás látszatát keltve, hogy felhagy a kereskedéssel. A fogyasztókat így módon a jutányos áron történő vásárlás lehetőségével kecsegteti.

A lista 17. pontja a gyógyhatású készítményekkel kapcsolatos. Ezzel összefüggésben áll a 9. pont, annyiban, hogy a gyógyhatást csak akkor lehet tulajdonítani a készítménynek, ha jogszerűen gyógyszerként van bejegyezve. A 17. pontot érintő esetek például a Vj-64/2005, Vj-74/2005, Vj-105/2005, Vj-107/2005-ös számúak.

A lista 18. pontjában foglalt tényállást úgy lehet értelmezni, hogy a fogyasztóban azt a meggyőződést keltik, hogy a termék ritkaság, nehezen beszerezhető, és ez indokolja a magasabb árat és az egyéb hátrányokat a fogyasztóra nézve a termék megvásárlásakor.

A 19. pont kapcsán: a Versenytanács gyakorlatában inkább a nyerési esélyekre vonatkozó megtévesztő információkkal találkozhatunk, nem is annyira a nyeremények vagy ajándékok megléte.

A 20. pontban a termék vagy szolgáltatás ingyenesként való hirdetése kapcsán kiterjedt az utóbbi időben a versenytanácsi gyakorlat. A Tptv 8. §-ának generálklauzulája alá tartozik a tényállás a magyar gyakorlatban. A Vj-154/2005-ös határozatban az eljárás alá vont az általa forgalmazott termékek megvásárlásakor nyújtott fogyasztói hitelt 0%-os THM-el hirdette, ami valótlan volt. Egy másik eset (Vj-129/2005) kapcsán a fogyasztókat azzal tévesztették meg, hogy az akcióban szereplő mosógépet 1 hónapra díjtalanul próbára is el

³⁷ Ucp I. melléklet agresszív kereskedelmi gyakorlatok

lehet vinni. Ezzel szemben viszont ki kellett fizetni az 1 havi részletet, amely akkor sem járt vissza, ha a fogyasztó elállt a szerződéstől.

7. Az átültetéssel érintett magyar törvények és szervek³⁸

Az Intézményrendszer kialakításával kapcsolatban kétféle koncepció érdemel figyelmet: az egyik elsősorban abból indul ki, hogy milyen mértékű a piac érintettsége a kereskedelmi gyakorlat által, míg a másik az Ucp-ben megfogalmazott tényállások bonyolultsága, jogalkalmazói munka összetettsége szempontjából csoportosítaná a feladatokat a hatóságok között.

Az első koncepció szerint: Irányelv tényállásai, mint fentebb elemeztem, a GVH gyakorlatában megjelentek már eddig is, így evidensnek tűnik, hogy a magyar versenyhatóság kényszerítse ki a szabályokat. A GVH örködik a Ucp által érintett magyar szabályok (a Tpv III. fejezete és a Grtv 7-7/A. §-ának megfelelő rendelkezései) betartatása felett. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a Ucp sokkal tágabb körű szabályozást valósít meg, mint a jelenlegi Versenytörvény: akkor is védelemben kívánja részesíteni a fogyasztókat, ha a GVH nem jár el a verseny csekély érintettségére hivatkozva. Ennek megfelelően felmerül az igény egy dekoncentrált hatóságokkal is rendelkező szervezetrendszer hatáskörének kialakítására, olyan esetekre, amelyek kisebb volumenű, helyi ügyeket érintő jogsértésekre vonatkoznak. A jelenlegi Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek feladatkörének ilyen jellegű átalakítása költségtakarékossági szempontból is indokolt, szemben egy teljesen önálló intézményrendszer kialakításával.³⁹

A másik elv szerint a jogalkalmazói munka összetettsége szerint kell csoportosítani: a generálklauzulus, összetettebb, alapos mérlegelést igénylő esetekben a GVH járna el, míg a feketelistás rendelkezések egyszerűbb megítélésűek, így ezekkel a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek foglalkoznának. A feketelistás tényállások vélelmezhetően nagyobb számban kerülnének megvalósításra. Ugyanakkor biztosítani kell, hogy a GVH is eljárhasson a feketelistás esetekben, ha azok torzítják a piacot.⁴⁰

Felhozható még, hogy a szankcionált magatartások egy részénél a feketelistás és a generálklauzulus tényállások összekapcsolódnak. Ilyen esetben, még ha a feketelistás tényállás kisebb súlyú, akkor sem lenne célszerű szétbontani az ügyet.

³⁸ Előterjesztés a Kormány részére a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv átültetését biztosító szabályozás koncepciójáról (2007. január) című határozattervezet (Az anyag elérhető volt az Igazságügyi és Rendészeti Minisztérium honlapján, a www.irm.hu-n, március 8-i állapot). Ezt a munkaanyagot (a továbbiakban: Koncepció) általános jelleggel használtam fel ennél a pontnál.

³⁹ Koncepció 48-50. old.

⁴⁰ Koncepció 51. old.

További állami szervek közül a bíróságok jöhetnek még szóba: a fogyasztók illetve fogyasztói érdekvédelmi szervezetek keresetet indíthatnak a tisztességtelen magatartásokkal szemben. Az egyéni jogérvényesítés hátránya, hogy a kártérítési keresetek esetében a fogyasztók nagy erőfeszítéssel képesek csak helytálló bizonyítékokat előteremteni. Ha pedig a jogsértő magatartástól való eltiltásra irányul a kérelem, akkor nem valószínű, hogy a fogyasztók különösebben érdekelték lennének az eljárás végig vitelében. Ez utóbbi problémára megoldást jelenthet a civil szféra fogyasztóvédelmi szervezeteinek adott keresetindítási jogosultság. Magyarországon az ilyen irányú fejlődés még eléggé gyerekcipőben jár.

Ami a jogszabályi háttérrel illeti: a reklám-törvény 7-7/A. §-ának a hatályát (összhangban az alapul szolgáló uniós reklám-irányelvvel) b2b viszonyokra kell ezen túl alkalmazni. A Tpv. III. fejezetének hatályát a gazdasági vállalkozások, mint nem természetes jogalanyok, közötti kapcsolatra kell leszűkíteni. A Tpv. ezen szűk alkalmazási körében a fogyasztók nem természetes személyek.

A versenyjogi fogyasztóvédelem szabályai ezen túl, egy az Irányelvet átültető önálló törvényben kerülnek lefektetésre, legalábbis ez a koncepció tűnik a legvalószínűbbnek a Kormány elé terjesztett, az Irányelv átültetési koncepciójáról szóló munkaanyag szerint. A fent említetteknek megfelelően, szükséges a fogyasztóvédelmi törvényt egy új fejezettel kibővíteni, amely hatáskörrel ruházná fel a hatóságot a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tekintetében.

8. Záró gondolatok

A Ucp az európai versenyjogi fogyasztóvédelem egyik alappillérenek számít majd, de ahogy ebben a dolgozatban is utaltam rá, nem csak a központi versenyhatóságok, hanem a fogyasztóvédelem helyi szintjét is érinti majd. Az Unió országaiban, így Magyarországon is fontos változásokat jelent majd: jelenleg még sok kétely kering azzal kapcsolatban, hogy milyen módon lehet majd alkalmazni a szabályokat, mekkora változást hoz majd a joggyakorlatban. Felmerül a kérdés, hogy szabad-e a tagállamok ilyen irányú jogalkotói hatáskörét elvonnia a Közösségnek. A magyar versenyjogi szabályozást és gyakorlatot tekintve megállapítható, hogy kisebb ugyan zökkenőkkel, de át lehet venni a Közösség szabályait. Nem kell attól tartani, hogy egy, a magyar viszonyoktól teljesen idegen, szabályozás felborítja a társadalmi-gazdasági életnek ezt a területét. A Ucp alkalmazása egészen biztosan kihívást jelent majd, de ez a már a jövő zenéje.

Budapest, 2007

Irodalomjegyzék:

- Az Európai Közösség kereskedelmi joga Szerk.: Király Miklós, Complex Kiadó .2003
- Cseres Katalin Judit: Competition law and consumer protection Hague, Kluwer Law International, 2005
- A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv harmonizációjának egyes kérdéseiről (szerző: n.a.) 26-28. old.
- Jules Stuyck-Evelyne Terryn-Tom Van Dyck: Confidence through fairness? The new directive on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, Common Market Law Review 2006. 43. szám
- Firnics Judit-Balogh Virág-Grimm Krisztina: A tisztességtelen versenyt érintő jogharmonizációs folyamat a joggyakorlat tükrében (2006)

Jogforrások, tervezetek:

- A Tanács irányelve (1986. december 22.) a fogyasztói hitelre vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről
- Római Szerződés az Európai Gazdasági Közösség létrehozásáról
- Action Plan towards a More Coherent European Contract law (COM 2003)
- 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
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról
- 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről
- 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről
- Előterjesztés a Kormány részére a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv átültetését biztosító szabályozás koncepciójáról (2007. január) című határozattervezet (Az anyag elérhető volt az Igazságügyi és Rendészeti Minisztérium honlapján, a www.irm.hu-n, március 8-i állapot).

Jogesetek:

- Case C-362/88, GB-INNO-BM v. Confédération du Commerce Luxembourgeois (1990)
- Case C-120/78, Rewe Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein (1979)
- Vj-48/2004
- Vj-115/2004
- Vj-148/2005
- Vj-61/2005
- Vj-65/2005
- Vj-133/2005
- Vj-159/2005
- Vj-78/2005
- Vj-64/2005,
- Vj-74/2005,
- Vj-105/2005,
- Vj-107/2005
- Vj-154/2005
- Vj-129/2005
- Vj-119/2005
- Vj54/2006
- Vj127/2006