

SZÖLLŐSY ANDRÁS:

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK SZABADSÁGÁNAK

VÉDELME ÉS A VERSENYJOG

– A FOGYASZTÓVÉDELMI POLITIKA ÉS

A VERSENYPOLITIKA KAPCSOLATA

Tartalomjegyzék

1. A FOGYASZTÓK KISZOLGÁLTATOTT HELYZETE A MODERN TÁRSADALOMBAN ÉS AZ ERRE ADOTT ÁLLAMI VÁLASZ: FOGYASZTÓVÉDELMI POLITIKA ÉS A FOGYASZTÓI JOGOK	3
2. A FOGYASZTÓI DÖNTÉS MEGHOZATALA ELŐTTI INFORMÁCIÓS PROBLÉMÁK	5
2.1. Információs aszimmetria	5
2.2. Fogyasztói magatartás és döntés	7
2.3. A döntési szabadság félrevezető magatartásokkal és agresszív eladási módszerekkel történő korlátozása	9
3. AZ ÁLLAM VÁLASZA AZ INFORMÁCIÓS PROBLÉMÁKRA: A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓS ÉRDEKEINEK VÉDELME	10
4. A FOGYASZTÓVÉDELMI POLITIKA ELEMEI (INTÉZMÉNYRENDSZER ÉS JOGI NORMÁK) ...	13
4.1. A fogyasztók tájékoztatásában részt vevő intézmények	14
4.2. A fogyasztók tájékoztatását szolgáló jogterületek és jogintézmények	16
4.2.1. Fogyasztóvédelmi magánjog, fogyasztói szerződések	17
4.2.2. A fogyasztóvédelmi törvény tájékoztatásra vonatkozó szabályai	18
4.2.3. A vállalat- és árujelzők információs funkciója	19
4.2.4. Pénzügyi fogyasztóvédelem	21
5. A VERSENYJOG SZEREPVÁLLALÁSA A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓS ÉRDEKEINEK VÉDELMEBEN: A VERSENYJOGI FOGYASZTÓVÉDELEM	22
5.1. A versenyjog helye a fogyasztóvédelemben	22
5.2. A versenyjogi fogyasztóvédelem korlátja: a közérdek szempontja a jogalkalmazásban	24
6. REKLÁMJOG A VERSENYJOG ÉS A FOGYASZTÓVÉDELEM METSZETÉBEN	26
6.1. A reklám szerepe a gazdasági versenyben	26
6.2. A Grtv. és a Tptv. viszonya, problémák a jogalkalmazásban	27
6.2.1. A fogyasztóvédelmi szempont hiánya a félrevezető reklámok reklámjogi szabályozásában	27
6.2.2. A hatályos szabályozás háttere	29
6.2.3. Megoldási javaslatok	31
Felhasznált irodalom	33
Felhasznált jogszabályok jegyzéke	35

*„Az ésszerű vásárláshoz a vevőnek tudnia kell, hogy mi teszi saját és családja életét tartalmassá, kellemessé, érdekessé és egészségessé; jól ismernie kell a piacot és a piac adta lehetőségeket, tehát a piaci áruk kínálatát, hasznosságát, árait és minőségét, és mindezek tudatában ésszerűen és előrelátással kell gazdálkodnia jövedelmével. Ezek fontos előfeltételei a piacgazdaság sikerének...” (Scitovsky Tibor: *Az örömtelen gazdaság*. 11. o.)*

1. A FOGYASZTÓK KISZOLGÁLTATOTT HELYZETE A MODERN TÁRSADALOMBAN ÉS AZ ERRE ADOTT ÁLLAMI VÁLASZ: FOGYASZTÓVÉDELMI POLITIKA ÉS A FOGYASZTÓI JOGOK

Bár kétségtelen tény a piacgazdaság körülményei között a fogyasztók keresletet alakító szerepe, az egyedi fogyasztó kiszolgáltatottságát mégis tényként kezelik a közgazdasági és jogi gondolkodásban. A piaci törvényeknek, a kereslet és a kínálat alakulásának eladó és vevő egyaránt alávetett szereplője. Az ipari forradalmak hatására azonban a termelés növekedésének folyamánként a fogyasztók igényeit a tömegtermeléshez igazították, így a két fél közötti egyensúlyi helyzet megbomlott, a fogyasztók kiszolgáltatott helyzete állandósult.¹

¹ A fogyasztó és vállalkozó közötti erőviszonyokról – illetve ehhez igazodóan az állami beavatkozás szükségességéről vagy felesleges voltáról – a közgazdaságtan különböző iskoláinak képviselői eltérően gondolkodnak. Az Adam Smith-féle klasszikus közgazdaságtan megállapítása szerint a fogyasztó a kínálat befolyásolásában keresletével meghatározó szerepet játszik, ő a termelési viszonyoknak, és így az áraknak is meghatározója. A „láthatatlan kéz” és a tökéletes verseny következménye a fogyasztó számára a teljesen szabad alapokon nyugvó döntés, a piacon fennáll a racionális választás lehetősége. A 18. század végi laissez faire gazdasági filozófia értelmében tehát nincs szükség állami-jogi beavatkozásra a fogyasztók védelmében.

Ez a helyzet alaposan megváltozott a 19. század végére, a monopóliumok kialakulásával és a verseny különféle megállapodásokkal való korlátozásával. A kínálat már nem igazodott a fogyasztói kereslethez, sőt reklámokkal a fogyasztók igényeinek befolyásolására került sor a termelésnek megfelelően. Az állami beavatkozás szükségességét John M. Keynes azzal az érveléssel támasztotta alá, hogy a „láthatatlan kéz” immár nem tudott mit kezdeni a túlkínálattal, a piacon kialakuló rossz egyensúlyi állapotot nem tudta kezelni. A későbbi jóléti állam koncepciójával szintén jól megfér a fogyasztóvédelmi gondolat.

A Smith-féle alapokra építő neoliberais elmélet és gyakorlat ezzel szemben fogalmazódott meg, és ismételt az egyéni szabadságból és autonóm döntésből indult ki. A pozitivista gondolkodók szerint a fogyasztóvédelmi szabályozás hamis prekonceptiója, hogy fogyasztók tudatlanok, az információkat nem értik vagy félreértelmezik, éppen ezért képtelenek a racionális döntésre. A manipuláció létét is megkérdőjelezték, hiszen a fogyasztók szükségletei, és ehhez kapcsolódó értékítéleteik eleve adottak, azok formálására csak szűk körben van lehetőség. Szerintük az állami beavatkozás – amely egyébként is a gazdasági növekedés útjában áll – redukálása szükséges az alapfunkciókra, a biztonság garantálására.

A 20. század végén a neoliberais elmélet – a 18. században még helytálló – tanításait a gyakorlati tények cáfolták. A fogyasztó nem részese olyan oktatásban, amely felkészítené őt a tudatos és ésszerű választásra, és egyébként is hiányosak technikai ismeretei. A keresletet a termelő és az eladó generálja. Erre adott válaszként a szociális piacgazdaság mint megvalósított gazdasági rendszer is magában foglalja a fogyasztók érdekeit. A közgazdaságtani iskolák tanainak összefoglalását ld. Fazekas Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*. Bp., 2004, Novotni Kiadó. 41-52. o.

A fogyasztó előnytelen pozícióját már az megalapozza, hogy a piacon a két fél nem egyenlő kockázatot vállal fel, minőségileg eltérő értékeket kockáztatnak. A termelő magatartásának motívuma a profitszerzés, míg a fogyasztó egyes termékeket elsődleges szükségleteinek kielégítése végett vásárol meg és ezek elfogyasztásával – különösen így van ez az élelmiszerek és a gyógyszerek vonatkozásában – egészségét, illetve életét kockáztatja. Itt tehát olyan értékekről van szó – nevezetesen az emberi élet, egészség, testi épség, valamint vagyoni érdekek –, amelyek védelme az állam alkotmányból eredő kötelezettsége állampolgárai irányában.²

A vevő sebezhetősége és piaci hátránya abban nyilvánul meg, hogy laikus és gazdaságilag gyenge, vele szemben az eladó gazdasági, jogi és szakmai értelemben professzionális. Mindez a fogyasztó számára a szerződéskötés folyamatában rossz alkupozíciót eredményez. Mindezek felismerése vezetett el a múlt század 60-as éveiben a fejlettebb nyugati államokban a fogyasztóvédelem iránti igény felmerüléséhez, majd az állami beavatkozásához, az ilyen tárgyú jogalkotás szükségességéhez.³ A fogyasztóvédelmi politika és jog a fogyasztó oldalán jelentkező hátrányok mérséklésére irányul. Az egyensúlyi helyzet létrehozása oly módon történik, hogy a jogalkotás többletjogokat nevesít a fogyasztók számára, míg a kínálati oldal terhére kötelezettségeket állapít meg.

A fogyasztó alapvető érdeke – és ez tekinthető a tág értelemben vett fogyasztóvédelmi jogi szabályozás céljának is –, hogy a fogyasztó szabad választása alapján jó minőségű és elérhető árú termékhez jusson, úgy hogy közben egészsége se legyen veszélyeknek kitéve. A különböző jogi dokumentumok – a fogyasztóvédelmi törvény is erre a vázra épül – általában deklarálják az ún. fogyasztói jogokat. A fogyasztókat megillető jogok a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme, a fogyasztók egészségének és biztonságának megóvása, a jogi védelemhez és jogorvoslathoz való jog, az információhoz jutás biztosítása és a fogyasztók oktatása, végül a fogyasztók érdekképviselőinek előmozdítása.

² A fogyasztóvédelmi jog keretében szabályozott jogviszonyok – bár ez napjainkig a legritkább esetben jutott az alkotmányokban kifejezésre – azoknak egészségügyi és gazdasági vonatkozásai miatt az emberi élethez és méltósághoz való alapjogokhoz szorosan kötődnek. A magyar alaptörvényben sincsenek fogyasztói jogok deklarálva, de azok levezethetők az alkotmány 17-18. §-aiból. Egy későbbi módosításnak része lehetne a fogyasztókat megillető jogok katalógusának beillesztése.

³ Magyarországra a fogyasztóvédelmi szemlélet csak bő húsz évvel később tudott betörni. A megkésetttség oka a hatalom politikai-ideológiai irányából következően a konsumerizmus, a fogyasztói társadalom elvetése. A 80-as évektől a piac szerepének fokozatos növekedése azonban magával hozta a – még rejtett – fogyasztói szemléletet. A rendszerváltást követően a fogyasztóvédelem létjogosultsága már hivatalosan is elismertté vált. Fazekas: id. mű. 33. o.

2. A FOGYASZTÓI DÖNTÉS MEGHOZATALA ELŐTTI INFORMÁCIÓS PROBLÉMÁK

A fogyasztó a fogyasztásban öröme, elégedettségérzésre vágyik – ám nem tudja, milyen feltételekkel tudja ezt elérni.⁴ Ezért van szüksége a kereskedő által nyújtott vagy más forrásokból származó tájékoztatásra és reklámok. Az így kapott információk funkciója a választás megkönnyítése és a döntés kockázatának csökkentése.⁵ A megfontolt döntéshez ugyanis minél több és pontosabb adat szükséges.

A vásárlást megelőző információgyűjtés és maga döntési folyamat a vevő rossz választásához vezető veszélyeket rejt magában. A fogyasztó – a kínálati oldal szereplőivel szemben – a termékről, a szolgáltatásról, illetve a vásárlással kapcsolatos jogairól korlátozott ismeret-szinttel rendelkezik. Több kutatás bizonyítja ugyanakkor, hogy a fogyasztó még abban az esetben sem mindig az optimális döntést hozza meg, ha elegendő információ áll rendelkezésére. Döntései még ilyenkor is esetlegesek, környezete és egyéni preferenciái által befolyásolt, továbbá szituációnként is változó. Problémát okoz továbbá az is, hogy a kereskedők gyakran erőszakos eszközöket alkalmaznak a vásárlók megnyerése érdekében.

2.1. INFORMÁCIÓS ASZIMMETRIA

Közhelyszerű megállapítás, hogy a modern társadalomban „a tudás hatalom”, az információnak nagy értéke van. A termelő és a kereskedő ismeri saját termékét, szolgáltatását – annak esetleges hátrányaival együtt. A fogyasztó ellenben az esetek többségében korlátozott információval rendelkezik vásárláskor.⁶ A fogyasztó információi „nem elegendők a modern technológiával előállított, bonyolult összetételű fogyasztási cikkek minőségének és használati értékeinek megismerésére.”⁷ A fogyasztói cikkekkel kapcsolatos veszélyeket a fogyasztó – megfelelő tudományos, technikai felkészültség híján – felismerni nem tudja. „A fogyasztási viszonyok területén a vállalat – profitorientált magatartása részeként – nem törekszik részle-

⁴ Bauer András – Berács József: *Marketing*. Bp., 1996, Aula Kiadó. 78. o.

⁵ Hunyady György – Székely Mózses (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Bp., 2003, Osiris Kiadó. 262. o.

⁶ Rádásul a kereskedők ismerik vevőiket, a fogyasztói szokásokat. Reklámmódszereiket (esetleg interneten keresztül kitöltetett) kérdőívek alapján alakítják ki, és érik el a különböző fogyasztói csoportokat. Hunyady – Székely (szerk.): id. mű. 259. o.

⁷ Fazekas Judit: *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*. Bp., 1995, KJK. 16. o.

tes, lényegi és hiteles információt adni saját magáról és termékeiről, nyújtott szolgáltatásairól. A fogyasztó ugyanakkor – a főkötelezettség teljesítése mellett – ezt is elvárja az eladótól.⁸

Hasonló a helyzet a jogszabályok ismeretének és a jogok érvényesítésének vonatkozásában is.⁹ A kereskedői oldal ismeri a jogszabályokat – a fogyasztók még nem vagy legalábbis nem mindig. A fogyasztók nem tudják, hogy milyen jogintézmények és szervek segítségét vehetik igénybe, híjával vannak azoknak az ismereteknek, amelyek jogaikra, jogérvényesítési lehetőségeikre vonatkoznak.¹⁰ Pedig ahhoz, hogy a fogyasztók képesek legyenek megvédeni érdekeiket, ilyen téren is tájékozottaknak kell lenniük.¹¹

Mindezeken felül megjegyzendő, hogy ha a fogyasztó minden információt beszerez is, még akkor is kevésbé informált, mint az eladó. Azonban sokkal jellemzőbb, hogy a beszerzett információ nem pontos, nem megbízható vagy elavult. A fogyasztó sokszor azt sem tudja, hogy hol keresse az információt, de gyakori az alapismeretek hiánya is az információ megértéséhez.

A megkapott információkat aztán a vásárló különböző szempontok alapján értékeli, a javakat egymáshoz viszonyítja. Felmerülnek alternatívák a terméktípus, a márka, és az üzlet vonatkozásában egyaránt. Így a fogyasztó számára nehézséget okoz az információk bősége is, a modern társadalomban egyre nehezebb az eligazodás, annak megállapítása, hogy mi a ténylegesen hasznos és értékkel bíró információ. Így a döntésben akadályként jelentkezik az információval való elárasztás és a hatalmas termékválaszték, amely megterheli és elbizonytalanítja a fogyasztót. A fogyasztó az információk tömegével szembesülve védekező reakcióként nem használja fel a rendelkezésre álló információk összességét, hanem az információk közötti szelektálásra kényszerül. A döntési szempontokat is akképpen minimalizálja, hogy végül viszonylag kis számú termék közül és kevés – a számára nagyobb jelentőséggel bíró – kritérium

⁸ Mindezeket erősíti az is, hogy a vásárlás az idők során egyre személytelenebbé vált. Régebben a kölcsönös ismertség és bizalom adta az eladó és vevő közötti viszony alapját. A személyes eladás volt az ősi forma, de a tulajdon és eladás elválásával párhuzamosan új eladási módszerek jelentek meg: önkiszolgálás, katalógus, telefon és direkt mail. (Bauer – Berács: id. mű. 385. o.)

⁹ Sárainé Simkó Ágnes (szerk.): *Szerződési jog – fogyasztóvédelem*. Bp., 2004, HVG-ORAC. 14. o.

¹⁰ Zoltán Ödön: A fogyasztóvédelemről és gyakorlatáról. *Magyar Jog*. 2001. 11. sz. 663. o.

¹¹ Az általános jogismeret és jogtudat – régebbi jogszociológiai vizsgálatok szerint – egyébként is alacsony szintű, és nem jobb a helyzet speciálisan a fogyasztóvédelem területén sem. Különösen így van ez, ha arra gondolunk, hogy a fogyasztóvédelem nagy jelentőségű jogintézményei – mint a jótállás és a szavatosság – bonyolultak, elhatárolásuk a nem jogászok számára problémát okozhat. Ezt támasztják alá Beck László kutatási eredményei is. Ld. a szerző A fogyasztóvédelem a közgondolkodásban c. tanulmányát. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 4. sz. 65-74. o.

alapján dönt.¹² Az egyén végül az elvileg felhasználható információk olyan szűk körére alapozza a döntést, amellyel az éppen megalapozottnak tűnik.

Mivel a társadalmi viszonyokban az információ mint érték jelenik meg, a modern jog egyik kulcskérdése is az információ, az információs aszimmetria a jog több területén a szabályozás egyik elvi alapja. A szabályozás logikája erre épül például a számvitel, a pénzügyi piacok joga vagy a közérdekű adatok nyilvánossága területén. A jogalkotó ezeken a jogterületeken felismerte, hogy a jogviszonyok egyik szereplője információs erőfölényben van. A jog feladatának tekinti az információs aszimmetria kiegyenlítése által a gyengébb fél védelmét, információs egyensúly létrehozását a felek között.

2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS DÖNTÉS

A fentiekből láthattuk, hogy a fogyasztó – a választáshoz szükséges – információkban hiányt szenved. A következőkben arról lesz szó, hogy még a megfelelően informált fogyasztó választásai is esetlegesek, és – szélsőséges esetben, a gazdálkodó közreműködésével – megtévesztés áldozata lehet. A közgazdaságtan, a pszichológia, a marketing, és legújabban a fogyasztói magatartás-kutatás mind foglalkoznak azzal a kérdéssel, hogy vajon a fogyasztó racionális vagy pedig irracionális módon hozza meg döntéseit, a formális logika vagy pedig véletlenszerű reakciók alapján választ.¹³

A közgazdaságtan több évszázados alapfeltevése szerint a fogyasztó – ha jól informált – racionális és helyes döntésre képes. A „homo oeconomicus” szándékait és cselekedeteit gazdasági érdekei vezérlik, fogyasztóként szükségleteinek legmagasabb fokú kielégítésére törekszik.¹⁴ Ennek érdekében a rendelkezésre álló információkat teljes mértékben felhasználja. A közgazdaságtani koncepció szerinti racionális ember mérlegel, számba veszi az összes lehetőséget és azok valószínű következményei alapján, a hasznosság alapján dönt. A közgaz-

¹² Földi Katalin – Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia*. Bp., 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 298. o.

¹³ A fogyasztói szokások és magatartás vizsgálata egyre elterjedtebb a tudományban. Fogyasztói magatartás alatt értjük a vásárlás megtervezését, magát a vásárlást és a fogyasztás mikéntjét. A fogyasztói magatartás-kutatás interdiszciplináris, alkalmazott tudomány, amely a hetvenes évektől kezdett el fejlődni. E tudományágnak szoros kapcsolata a marketinggel, melynek kiindulópontja az, hogy ahhoz hogy a marketingstratégia sikeres legyen a fogyasztó, illetve annak motivációjának vizsgálata és ismerete nélkülözhetetlen. Célja a fogyasztó gazdasági helyzetének és gondolkodásának megismerése. Ld. bővebben Hofmeister Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartásról. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2005. 1. sz. 5. o.

¹⁴ Hoffmann Istvánné – Buzás János: *A reklám birodalmából*. Bp., 1970, KJK. 235. o.

daságtan művelői máig ragaszkodnak ehhez a kiindulóponthoz, és az egész közgazdaságtan, különösen annak mikroökonómiai része erre épül.

Ez a tétel azonban megkérdőjeleződött a gyakorlati életben, illetve szociológiai és szociálpszichológiai kutatások is cáfolták. Kimutatták, hogy a „racionális gazdasági ember” eszménye naivitás, mert a fogyasztó nem önállóan hozza meg döntéseit, nem tekinthető teljes mértékben szuverénnek és függetlennek. A fogyasztó gazdasági viselkedése tehát ösztönös, lehetnek irracionális döntései és preferenciái is.

A fogyasztói döntés folyamatát és a vásárlást befolyásoló tényezők szerepét vizsgálva állapítják meg, hogy a vásárlás sokszor nem más, mint szokásos, rutinszerű viselkedés, amelyet nem tudatos döntés előz meg.¹⁵ Mivel a teljes körű és alapos mérlegelésre nincs lehetőség, nyilvánvalóan nem előz meg minden egyes vásárlást teljességre törekvő információszerezés. Más esetekben a vásárlást nem az automatizmus, hanem az „itt és most” helyzetek (különösen előnyös vásárlás ígérete) alakítják, a döntés pillanatnyi benyomás és elhatározás alapján történik, véletlenszerű reakciók irányítanak. A racionális ember ilyenkor valójában egy kellemes érzés, élmény hatására választ valamilyen terméket, majd választásának hitelesítéséhez – utólag – keres észérveket.¹⁶

Nem elhanyagolható az emocionális faktorok szerepe sem. „A vásárlás különben is rendkívül összetett jelenség. A motivációja a szükséglet-kielégítésen alapul ugyan, de a szükségletek gyökere a szerzési vágytól az önkifejezés, a társas érintkezés lehetőségén át a hasznosság élvezetéig terjedhet. Ez azt jelenti, hogy közel sem csak azért vásárlunk, hogy valamit birtokolhassunk, elfogyassunk, hanem azért, mert adott lelkiállapotunkat tudjuk kifejezni ily módon a vásárlással vagy mert annak tárgyával láttatni akarjuk magunkat: mindeközben vagy magát a vásárlás folyamatát élvezzük (vagy elviseljük), vagy a vásárlás által birtokunkba került termék szerez örömet.”¹⁷

Az egyén vásárlási döntéseit befolyásolják személyi körülmények (nem, életkor, családi állapot, társadalmi réteg, szocializáció, szerepfelfogás), társadalmi és kulturális normák, szokások, divat, környezet.¹⁸ Motiválják még a fogyasztót saját tapasztalatai, értékrendje, érzelmei, attitűdök is, valamint más személyek és a vásárlási szituáció befolyásoló szerepét is el

¹⁵ Földi – Szakács (szerk.): id. mű. 37. o.

¹⁶ Egyes szerzők a racionalitás hiányát azzal is alátámasztják, hogy a jóléti társadalomban az emberek nincsenek kitéve fizikai viszontagságoknak, így nincs hűvös racionalitás sem. (Természetesen ez az állítás a magyarországi helyzetre – a nagyarányú szegénység miatt – csak korlátozottan érvényes.) Hunyady – Székely (szerk.): id. mű. 248. o.

¹⁷ Hofmeister Tóth Ágnes – Töröcsik Mária: *Fogyasztói magatartás*. Bp., 1996, Nemzeti Tankönyvkiadó. 12. o.

¹⁸ Hofmeister: id. mű. 6. o., valamint Földi – Szakács (szerk.): id. mű. 18. o.

kell ismernünk. Jelentősége van az esztétikus elemeknek is, a külsődleges elemek (kirakat, csomagolás) felkeltik a figyelmet, befolyásolják a vásárlási szándékot. Más nem materiális, továbbá szimbolikus elemek is alakítják a döntést, például a felhasználás előnyei.¹⁹ A tömegtermelés és a reklámtevékenység folyamánya, hogy a fogyasztót döntéseiben nem tényleges szükségletei orientálják.

Megállapítható tehát, hogy általánosan elterjedt a nem gazdasági a szakirodalomban, hogy a fogyasztói döntések egy része tudattalanul alakul ki. . A vásárlók – még a szükséges információk birtokában sem – képtelenek az objektív mérlegelésre és döntésre. Nem kérdőjelezhető meg, hogy a fogyasztó képes arra is, hogy intelligensen cselekedjék, a racionális döntés iránti igény megvan benne.²⁰ A döntést megelőző információkeresési és –gyűjtési folyamat végén azonban a fogyasztó a fent jelzett – külső és a fogyasztó személyében rejlő – tényezők befolyásoló erejének engedve dönt

2.3. A DÖNTÉSI SZABADSÁG FÉLREVEZETŐ MAGATARTÁSOKKAL ÉS AGRESSZÍV ELADÁSI MÓDSZEREKKEL TÖRTÉNŐ KORLÁTOZÁSA

A fogyasztó a vásárlással összefüggő információkat környezetéből gyűjti be. Ezek forrása lehet maga a kereskedő és harmadik személy is. Előbbi mint információforrás azonban nem tekinthető semlegesnek, valójában pszichikai és gazdasági eszközökkel való befolyásolásra törekszik. Saját termékét pozitív színben igyekszik feltüntetni, míg a versenytársi árukra és szolgáltatásokra vonatkozóan negatív állításokat igyekszik sugallni. Tagadhatatlan a tömegkommunikációs eszközökben megjelenített reklámok befolyásoló szerepe. Korunk jellemzője, hogy az eladó alaposan megismeri a fogyasztót, és ennek alapján alkalmazza a rábeszélés különböző eszközeit.

A piaci szereplők – profitszerzési érdekeiket szem előtt tartva – a döntési folyamatot különböző eszközökkel kívánják befolyásolni.²¹ A vásárlót akkor éri kár, ha ezáltal sikerül a kereskedőnek elérnie, hogy ne a számára legmegfelelőbb, optimális döntést hozza meg. A fogyasztói döntés torzulása – az információkeresési folyamatba való beavatkozás módjától

¹⁹ Bauer – Berács: id. mű. 184. o.

²⁰ Földi – Szakács (szerk.): id. mű. 45-46. o.

²¹ Figyelemre méltó, az „indokolatlan” jelző használata a Tptv. 10. §-ában. A jogalkotó ezzel – tisztában lévén a marketing-tevékenység és a piac logikájával – azt kívánta érzékeltetni, hogy a reklám és a tágabb értelemben vett tájékoztatás már eleve korlátozza valamilyen szinten a fogyasztó akaratszabadságát, hiszen figyelmét irányítja. Ez a reklám természetéből következik – és a jognak megfelelő is –, de túlzásba vitele már jogellenes lehet.

függően – alapvetően három okból következhet be. Az eladó az áru egyes jellemzőiről (minőségéről, áráról stb.) félrevezető információk szolgáltatathat. Elhallgatással vagy hiányos információk nyújtásával kihasználja a fogyasztó tájékoztatatlanságát. Végül kényszerrel vagy és túlzott befolyásolással, a rendelkezésre álló információk manipulálásával akadályozza az optimális döntés meghozatalát, és ezzel a fogyasztónak kárt okoz.

A fogyasztó vásárláskor alapvetően két szempontot vesz figyelembe: a termék vagy szolgáltatás minőségi jellemzőit és az árat. Minden olyan magatartás beavatkozást jelent a fogyasztó döntési szabadságába, amelyek e két döntő szempont mérlegelését elhomályosítják, esetleg a vásárló ösztöneire úgy hatnak, hogy ezen értékelési szempontok háttérbe szorulnak. A kereskedő igyekszik a fogyasztó mérlegelését megnehezíteni, csökkenteni a pusztán a szükségleteken és a racionális döntésen alapuló választás esélyét. A vállalkozó által ígért kedvezmény, nyereség stb. felhívják a fogyasztó figyelmét, de egyúttal alkalmasak lehetnek arra is, hogy döntését nem a termék ára vagy valamilyen jó tulajdonsága, esetlegesen a tapasztalatok határozzák meg. A sokszor már-már erőszakos eszközök elvonják a vevő figyelmét az eladás feltételeiről, és így elkerülheti a fogyasztó figyelmét az áru silány minősége vagy nem praktikus jellege. A döntés befolyásolása ezekben az esetekben tehát úgy valósul meg, hogy nem a szolgáltatás szükségességéről vagy felesleges voltáról kell döntenie a fogyasztónak, hanem például arról, hogy el akar esni a „biztos” nyereségtől. A vásárlási szituáció a fogyasztót torz döntési helyzetbe kényszeríti, ahol az előnyöket és hátrányokat nem képes valószínűsítően mérlegelni.

3. AZ ÁLLAM VÁLASZA AZ INFORMÁCIÓS PROBLÉMÁKRA: A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓS ÉRDEKEINEK VÉDELME

A fogyasztóvédelem nemzetközi irodalmában és gyakorlatában mindig is nagy jelentőséget tulajdonítottak a tájékoztatásnak.²² A külföldi példát a magyar elmélet is követte.²³ A fogyasztó-

²² 1962-ben az Egyesült Államok elnöke, J. F. Kennedy fogalmazta meg a fogyasztók „Bill of Rights-át”, és ezzel a fogyasztóvédelmet állami politika rangjára emelte. Ebben kiemelte a fogyasztói jogokat, köztük az információ (the right to know) és a választás (to choose) jogát. A kérdést a közösségi jog is kiemelten kezeli. A belső piac működése szempontjából fontos biztonsági kérdések és a fogyasztó gazdasági érdekei mellett minden fogyasztói szerződéssel kapcsolatos irányelv rendez egy olyan kérdést, amelynek nincs gazdasági jelentősége, belső piaci szerepe. Ezek azok a rendelkezések, amelyek fogyasztó tájékoztatását szolgálják. Minden fogyasztókat védő irányelvben részletesen kibontott a tájékoztatáshoz való jog. A gazdálkodó által nyújtandó tájékoztatás kötelező tartalma a fogyasztót megillető jogok és ezek gyakorlásának lehetséges ideje. Ld. bővebben Király Miklós: Az

tóvédelem végső célja – és innen látjuk e mozgalom és egyben jogterület jelentőségét – a kockázatmentes fogyasztás, illetve a fogyasztói elégedettség. Mindez – a fogyasztói jogokat biztosító állam, valamint a jogkövető magatartást tanúsító vállalkozások mellett – feltételezi harmadik oldalról a vásárlási szituációkban megfelelő döntések meghozatalára képes fogyasztókat is. A helyes választáshoz pedig optimális mennyiségű és valós információra van szükség. Ennek érdekében a jogalkotás a fogyasztók felé irányuló kommunikáció vonatkozásában követelményeket állít fel. A fogyasztóvédelem a vevő megerősítését azzal tudja elérni, ha normákat ír elő az információs egyensúlytalanság felszámolására, illetőleg a döntési szabadság korlátozását tilalmazza.

A fogyasztóvédelmi tájékoztatás perspektívája tehát egyrészt az információkkal rendelkező, a termékeket a piacon összehasonlítani képes tudatos fogyasztóvá nevelés, másrészt a megtévesztés valószínűségének csökkentése. Az információs szabályozás fontosságát emeli ki az, hogy a vásárlást követően fogyasztókat érő kellemetlen meglepetések többnyire a pontos információk hiányával hozhatók összefüggésbe. A tájékoztatás előfeltétele a fogyasztót megillető jogok érvényesítésének is. A fogyasztói jogok csak akkor érhetik el céljukat, ha azokat ismerik és ténylegesen igénybe is veszik. Az információ szükséges a preventív fogyasztóvédelem megfelelő és hatékony működéséhez. A fogyasztóvédelmi információ tehát a védelem kiindulópontja, mintegy első lépése.²⁴

A tudatos fogyasztó – megfontolt piaci döntések meghozatalával – nehéz helyzetbe képes hozni a kínálati oldal szereplőit. A tájékozott vásárlók együttesen alacsonyabb árat tudnak kikényszeríteni. A fogyasztói tájékozottság hatással van a versenyre is, ugyanis a tájékozott fogyasztó képtelenné teszi a piaci szereplőket arra, hogy a fogyasztók sérelmére jogsértéseket kövessenek el.²⁵ Ahhoz, hogy az állampolgárok tudatos és tájékozott fogyasztók legyenek fogyasztóvédelmi oktatás és tájékoztatás szükséges.

A fogyasztó informáltsága egyúttal a gyártónak és a forgalmazónak is érdeke. A tisztességes szándékú eladónak is fontos, hogy a fogyasztó minden lényeges tájékoztatást meg-

Európai Közösségek irányelveinek hatása a szerződési jogra a fogyasztóvédelem területén. *Magyar Jog*. 2000. 6. sz. 325-338. o.

²³ Ennek alátámasztásául idézhető Lábady Tamás, aki szerint a fogyasztóvédelmi politika elemei a jogi szabályozás, a jogalkalmazás és a jogpropaganda. Utóbbi alatt a fogyasztó jogtudatásnak és jogismeretének befolyásolását értette. Lábady Tamás: A fogyasztóvédelmi rendszerről és a fogyasztók érdekeinek polgári jogi védelméről. *Magyar Jog*. 1976. 4. sz. 879. o. A közelmúltból pedig Gyarmati András megállapítása hozható fel: „A fogyasztóvédelem hatékonysága szempontjából a két legfontosabb kérdéskör az oktatás és az információ.” Gyarmati András: A fogyasztóvédelemről. *Magyar Jog*. 1996. 6. sz. 326. o.

²⁴ Eike von Hippel idézi Lábady Tamás: id. mű. 881. o.

²⁵ Bauer – Berács: id. mű. 76. o.

kapjon. Ezzel ugyanis növelheti terméke versenyképességét, és – azáltal, hogy az esetleges kedvezőtlen tulajdonságokról is tájékoztatta – elkerülheti a vásárlói kifogásokat.²⁶

A következő kérdés, hogy mire is vonatkozik az információ. Eligazítást nyújt nekünk ebben a fogyasztóvédelmi törvény 8. §-a, amely a tájékoztatás célját határozza meg. Eszerint a tájékoztatásnak egyrészt alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez (minőség, ár, díj), továbbá az áru és a szolgáltatás használatához és fenntartásához szükséges megfelelő ismeretekkel (használat módja, javítási és szervizlehetőség), és a használatával járó veszélyekről is tudomása legyen. Az ismereteknek részét kell képezniük a fogyasztással kapcsolatos technikai, használati információknak is. Összefoglalva ezek az információk a termék és a vásárlás feltételeire vonatkoznak. Az információk másik csoportja a vagyoni és nem vagyoni sérelmek orvoslásához szükséges alapvető ismeretekre (szavatosság és jótállás szabályai) vonatkoznak. Tehát a fogyasztással kapcsolatos tájékoztatás egyrészt vonatkozik magára a termékre, másrészt a vásárláshoz kötődően a fogyasztói jogokra. Az eladó kötelessége mindkettő vonatkozásában a megfelelő tájékoztatás nyújtása, az információigény kielégítése.

A tájékoztatással kapcsolatosan több követelmény is megfogalmazódik az irodalomban.²⁷ Az első – amely az eladó terhére állapít meg kötelezettséget – a tájékoztatás komplex jellege. Ennek értelmében az információnak – még a szerződés megkötését megelőző szakaszban – teljes körűen ki kell terjednie az ügylet és az azt követő fogyasztás minden körülményére, illetve az előnyök mellett a negatívumokra (veszélyekre és kockázatokra) is kell utalást tartalmaznia. Minderre a legalkalmasabb eszközül a használati útmutató és a terméken elhelyezett tájékoztató feliratok szolgálnak.

A pluralitás követelménye már elsősorban nem a gazdálkodónak jelent feladatot. Ennek értelmében az információnak többoldalúnak kell lennie, vagyis több – a fogyasztó felé irányuló – közvetítő csatornára van szükség, amelyben mind az állami, mind pedig a társadalmi szervezetek részt vesznek. Ez a tájékoztatás objektivitásához szükséges, hiszen az eladó nem tekinthető semleges információforrásnak. A közlés e formája tesztek, összehasonlító vizsgálatok, minőségvizsgálatok közzétételével érhető el.

A reklám formájában megnyilvánuló tájékoztatással szemben pedig elvárás, hogy reális kép alakítson ki a fogyasztóban az ismertetett termékről. Az áruról olyan pontos informá-

²⁶ Boldizs József: *Fogyasztóvédelmi kézikönyv*. Bp., 1998, Aula Kiadó. 35. o.

²⁷ Gyarmati: id. mű. 326. o.

ciók közlése kívánatos, amelyek nem vezetnek a fogyasztó megtévesztésére, vagyis a reklám nem sugallhat különleges hatást vagy sajátosságot, amellyel az egyébként nem rendelkezik.

4. A FOGYASZTÓVÉDELMI POLITIKA ELEMEI (INTÉZMÉNYRENDSZER ÉS JOGI NORMÁK)

A fogyasztók információs érdekeinek védelmét az állam több csatornán keresztül látja el. A jog – eltérő eszközökkel – kötelezettségeket fogalmaz meg a fogyasztói informáltságban nem érdekelt gazdálkodó szervezetekkel (gyártókkal és forgalmazókkal) szemben. A jogi szabályozás tekintettel van arra, hogy nem lehet elvárni a kereskedőktől a hátrányok aprólékos bemutatását, hiszen elsődleges érdekük a profitszerzés. Jogi és piaci eszközökkel mégis érdekeltté kell tenni őket legalább a minimális mértékű tájékoztatásban.

Jogrendszerünk különböző területein – kifejezett vagy másodlagos jogpolitikai célként – különbözőképpen valósul meg a fogyasztó információs érdekeinek védelme. Az egyes jogterületek ezt különböző nézőpontból, sajátos szabályozási módszerekre tekintettel teszik. Az egyéni fogyasztó védelmére súlyt helyező (szűk értelemben vett fogyasztóvédelmi jog, polgári jog) jogterületek, illetve a nemzetgazdaság egésze, a közérdek felől közelítő versenyjog egyaránt kiveszik a részüket ebből. Ahol a jogalkotó bizonyos mértékben kötött – a véleménynyilvánítási szabadság alkotmányos követelménye miatt – ott maguk a gazdálkodók ismerték fel az önszabályozás szükségességét, melynek keretén belül lehetséges a szigorúbb szabályozás.²⁸

Az állam a gazdálkodó szervezetek számára előír kötelezően használandó – a fogyasztási cikkekről (azok minőségéről, felhasználhatósága módjáról és idejéről, összetételéről, az esetleges mellékhatásokról és veszélyekről) és az igényérvényesítés lehetőségeiről tájékoztatást tartalmazó – információkat. Az ilyen típusú tájékoztatást a fogyasztóvédelmi törvény teszi kötelezővé. Negatív értelemben ugyanakkor a fogyasztóvédelmi tájékoztatás jelenti a megtévesztés és befolyásolás különböző formáinak tilalmát is. A verseny- és reklámjog vonatkozó előírásai jellemzően a reklám formájában megnyilvánuló tájékoztatásra vonatkoznak, melyek

²⁸ A reklámetikai kódexek a reklámra vonatkozó erkölcsi normák gyűjteménye, és a kívánatos magatartást fogalmazzák meg ajánlásszerűen. A morális szabályok a jognál konkrétabb, részletesebb, olykor szigorúbb előírásokkal is élnek. Az 1975-ben megalakult Magyar Reklámszövetség (MRSZ) keretén belül a Magyar Reklámetikai Kódex legújabb kiadását 2005 őszén fogadták el. A kódex alapján működik a Reklámszövetség etikai bizottsága, melynek feladata a kódexben megfogalmazott etikai követelmények érvényre juttatása.

célja a figyelemfelkeltés. Itt a jog nem kívánja meg a teljes körű tájékoztatást, hanem csak azt, hogy a reklám feleljen meg a valóságnak, és ne tartalmazzon félrevezető információkat.

A tájékoztatás témájához tartozik továbbá a fogyasztóvédelmi oktatás is, amelynek célja az állam, az önkormányzatok, és a civil szervezetek részéről a felnövekvő generációk számára ilyen jellegű ismeretek átadása. A különféle árujelzők – a megkülönböztetésre való alkalmasság követelményéből következően – szintén hordoznak magukban tájékoztatási funkciót magára a termékre, a gyártóra, néhány esetben a minőségre nézve.

4.1. A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSÁBAN RÉSZT VEVŐ INTÉZMÉNYEK

A fogyasztóvédelmi tájékoztatás – mint ahogyan a fogyasztóvédelem általában – többszereplős feladat. Az államigazgatási és önkormányzati szerveknek, civil szervezeteknek, a vállalatoknak és maguknak a fogyasztóknak mind szerepet kell vállalniuk ebben.

Kormányzati feladat a szabályozás keretében szolgáló fogyasztóvédelmi politika kidolgozása, a távlati célok kijelölése,²⁹ a termékbiztonság felügyelete és központi információs rendszer működtetése, szabályok alkotása és azok betarttatása, szankciók alkalmazása, valamint a közigazgatási intézményrendszer működtetése. E feladatok többségét az állam a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi felügyelőségek útján látja el.³⁰ A települési önkormányzatok szintén szerepet kapnak az információknak fogyasztókhoz való eljuttatásában.³¹

²⁹ A legutóbbi átfogó fogyasztóvédelmi koncepció céljait és prioritásait a 1012/2003. (II. 25.) sz. kormányhatározat tartalmazza.

³⁰ Az Fvtv. 43. §-a felsorolja a fogyasztóvédelmi felügyelőségek feladatait. A fogyasztók tájékoztatása körében fogyasztói jogokat ismertető kiadványokat jelentetnek meg és termék-összehasonlító vizsgálatokat végeztenek. A fogyasztók információhoz való jogát biztosítja az az eljárásjogi rendelkezés is, hogy meghatározott esetekben a hatóság köteles, illetve súlyos fogyasztói érdeksérelem megelőzése érdekében lehetősége van határozatát nyilvánosságra hozni (51. §). Tájékoztatás része lehet az is, hogy Főfelügyelőség jogosult a vizsgálat eredményét nyilvánosságra hozni. Emellett pénzzel vagy szakmai segítségnyújtással támogatják a tájékoztatásban részt vevő egyéb szervezeteket. Így szakmai segítséget nyújtanak a fogyasztói érdekek képviselését ellátó társadalmi szervezetek tevékenységéhez és a fogyasztók oktatásához, valamint támogatják önkormányzati tanácsadó irodák működését (43. § j), k), l) és n) pontok). A közigazgatás feladata lehet a lakosság aktivizálása, bevonása a fogyasztóvédelembe. Ezt a célt szolgálhatják rendezvények tartása, kiadványok, tájékoztató anyagok megjelentetése, a tömegkommunikációban való megjelenés, valamint (esetleg interneten keresztül létrehozott) adatbázis működtetése.

³¹ A helyi igazgatási szervek szerepe részben szintén az, hogy támogathatják a lakosság önszerveződéseit, a fogyasztóvédelmi társadalmi szervezetek helyi érdekérvényesítő tevékenységét. Segíthetik a civil mozgalmakat több módon, pl. rendezvényekhez helyiség biztosításával. Ezen kívül a képviselő-testület a lakosság igényeitől függően fogyasztóvédelmi tanácsadó irodát is működtethet. Az Fvtv. 44. § (1) bek. a) és c) pontja. A helyi önkormányzatok ezek mellett olyan feladatokat is ellátnak, illetve elláthatnak, amelyeket nem nevez meg a Fvtv, hanem más jogszabályból levezethető kötelezettsége a helyi hatóságnak. A közoktatási intézmények az oktatás

A termékbiztonság eszközrendszerének szintén vannak információs funkciói. A termékbiztonság körében a legfőbb cél a fogyasztók biztonsága, vagyis hogy ne kerülhessenek, illetve ne maradhassanak forgalomban olyan termékek, amelyek az állampolgárok egészségére veszélyesek lehetnek. Ezt pedig egy – tájékoztatásra és gyors intézkedésre építő – központi információs rendszer működtetésével és ennek keretében hazai és külföldi szervezetek közötti, valamint a fogyasztók felé történő információáramoltatással valósul meg.

A rendszer jelentősége a tájékoztatásban, hogy a fogyasztó információt kap a biztonságossági követelményeknek nem megfelelő termékekről. Ennek érdekében – a piacfelügyelet és ellenőrzés körében – a fogyasztóvédelmi hatóságok vizsgálatokat tartanak és ellenőrzik az áruk biztonságosságára vonatkozó követelmények betartását, és azok eredményét a lakosság tudomására hozzák.³² Ha a piacfelügyeleti hatóságok ellenőrzés során megállapítják, hogy az áru nem felel meg a biztonságossági követelményeknek, jogosultak – a forgalomból kivonás és megsemmisítés jogosítványa mellett – széles körű tájékoztatást elrendelni.³³

A kilencvenes évek elején – amikor a hazai civil mozgalom még gyenge volt – világgossá vált, hogy „csupán állami eszközökkel a hazai fogyasztóvédelem nem oldható meg.”³⁴ Az érdekképviselői szervezetek tevékenysége kiegészíti az állami fogyasztóvédelmet. Sőt „a fogyasztók tájékozódásában, vásárlással, illetve a szolgáltatások igénybevételével összefüggő információk nyújtásában a civil szervezetek a meghatározóak.”³⁵ Közelebb vannak a fogyasztóhoz, mint az állami szervek, és azon az elven működnek, hogy a fogyasztóvédelem hatékonyságához a fogyasztók aktív részvétele is szükséges.³⁶

fő színterei, így azokban kerülhet sor speciálisan a fogyasztóvédelmi ismeretek átadására is. Ezek fenntartása az Ötv-ből folyó kötelezettség. Ha az állampolgár a helyi önkormányzathoz fordul, nyilvánvalóan tájékoztatást kell adni számára az anyagi és alaki szabályokról. A fakultatív feladatokról az önkormányzat mérlegelés alapján dönt. Ilyen lehet például a helyi média tájékoztatási célokra történő felhasználása.

³² Az Fvtv. 43. § f) és g) pontja alapján. Ld. továbbá az áruk és a szolgáltatások biztonságosságáról és az ezzel kapcsolatos piacfelügyeleti eljárásról szóló 79/1998. (IV. 29.) kormányrendelet 3. § (1) bekezdését.

³³ 6. § (1) bek.

³⁴ Fazekas Judit et al: *Fogyasztóvédelmi Kódex*. Bp., 1998, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 63. o. A kilencvenes évek elején egyedül a Fogyasztók Országos Tanácsának (FOT) jogutódja, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) működött. A civil mozgalom megerősödése az uniós csatlakozást megelőző hajrában következett be. Ettől kezdődött a civil szervezetek, egyesületek számának a megnövekedése.

³⁵ Fazekas et al: id. mű. 58. o.

³⁶ Az Fvtv. a fogyasztói szervezetek feladatait nem határozhatja meg, de megnevezi azokat a tevékenységeket, amelyekhez az állami és helyi szervek támogatást adhatnak. Így a civil szervezetek államilag támogatott – és a fogyasztóvédelmi tájékoztatásban jelentőséggel bíró – feladatai tanácsadó irodák és a fogyasztók tájékoztatását szolgáló információs rendszer működtetése, fogyasztóvédelmi oktatást szervezése, a tevékenységük során tapasztaltak nyilvánosságra hozatalával a közvélemény tájékoztatása (45. § (1) bek.). Emellett szakos feladatai e körben az információgyűjtés és átadás, jogi és szakmai tanácsadás, lakossággal való kapcsolattartás, figyelemfelhívás, termékek tesztelése. Civil tanácsadó hálózatok keretében lehetséges a képzés és a továbbképzés (pl. a fogyasztóvédelmi ismereteket átadó iskolai tanárok számára). A fogyasztók tájékoztatásában eszközül szolgálnak összejövetelek megrendezése, szervezése, továbbá információs centrumok.

Az oktatás – mivel ennek is célja a fogyasztó ismeretekhez juttatása – a tájékoztatáshoz való jog párjaként tűnik fel a jogi dokumentumokban. Oktatással is lehet a fogyasztót olyan információk birtokába juttatni, amely erősítik pozícióját a piacon. Az alapfokú oktatásban – különösen a hazai viszonyok között – célja ennek a felnövekvő generációk szemléletének alakítása. A mostani felnőtt generáció tagjai ugyanis még a hiánygazdaságban nőttek fel, így cél a piacgazdaság viszonyainak megfelelő fogyasztói magatartás tudatosítása. Az oktatás során meg kell tanítani az információk megszerzésének és felhasználásának hatékony módszereit, az igényérvényesítéshez szükséges alapvető jogi ismereteket, tudatosítani kell a közös érdekeket és a kollektív fellépés lehetőségét. Célja az oktatásnak a jogait ismerő és azt adott esetben érvényesíteni is tudó fogyasztóvá nevelés. Különösen fontos ez a fiatalabb nemzedéknél, mert jobban kiszolgáltatottabbak a reklámok befolyásolásának, illetőleg a szegényebb rétegek esetében, akiknek – mivel hiteleket kénytelenek felvenni –, fokozottan szükséges a jogi és gazdasági környezet alapos megismerése.³⁷

4.2. A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSÁT SZOLGÁLÓ JOGTERÜLETEK ÉS JOGINTÉZMÉNYEK

A fogyasztók érdekeinek védelme nem kizárólag a szűk értelemben vett fogyasztóvédelmi jog területén valósul meg. Az alábbiakban olyan jogterületek vázlatos számbavételére kerül sor, amelyek a szabályozás során a fogyasztók információs érdekeit fokozottan szem előtt tartják.

³⁷ A fogyasztóvédelmi törvény V. Fejezete rendelkezik a fogyasztói ismeretek oktatásáról. Ezt állami feladatként nevesíti: a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, az oktatási intézmények és az érdekvédelmi szervezetek együttműködve vesznek részt e feladatban. Az FVF és a civil szervezetek úgy, hogy segítséget nyújthatnak iskoláknak, továbbá iskolán kívül előadásokat szervezhetnek, ismertetőket adhatnak ki. A törvény elsődleges szerepet tulajdonít az iskolának, illetve a fiatalságnak. Az iskolai fogyasztóvédelmi oktatás a Nemzeti Alaptanterv (NAT) részét képezi. Jelenleg a NAT-ban még csak szűk körben, életvitellel és társadalomismerettel kapcsolatos tárgyak keretében nyílik erre lehetőség. Komolyabb ismeretek átadására a felsőoktatásban, a jogi és a gazdasági képzésben kerül sor, amelyek célja, hogy a hallgatók fogyasztóvédelmi ismeretek birtokában kerülhessenek ki a munka világába. A fogyasztóvédelmi ismeretek elsajátítása történhetne azonban az iskolán kívül a tömegtájékoztatás által is. Ez a legkézenfekvőbb eszköz lenne, és ráadásul kompenzálná a reklámok okozta befolyásoló hatást is. A felügyelőségek feladata a médián kívüli lehetőségek megteremtése a már nem iskoláskorú fogyasztók számára.

4.2.1. Fogyasztóvédelmi magánjog, fogyasztói szerződések

A Polgári Törvénykönyv a szerződéses kapcsolatban lévő felek számára tevőleges magatartást ír elő egymás érdekeinek kölcsönös előmozdítása céljából. Az együttműködési és tájékoztatási kötelezettség a szerződési jog alapelve, és ez minden fajta – köztük a fogyasztó és eladó között létrejött – szerződésre kiterjed.³⁸ A tájékoztatási kötelezettség mind a szerződés megkötését megelőzően, mind pedig azt követően kötelezi a feleket.³⁹ A szerződések általános szabályai mellett a Ptk. az egyes szerződéstípusok szabályozásánál külön is megemlíti a szerződés tárgyával kapcsolatos és a teljesítéshez szükséges információadás kötelezettségét. A fogyasztók által tipikusan kötött szerződés például az adásvétel, ahol a tájékoztatási kötelezettség az eladó egyik mellékötelezettsége – a főkötelezettség, vagyis a tulajdonjog átruházása és a dolog átadása mellett.

A klasszikus szerződési jogot a szerződési szabadság elve hatotta át. A szerződés tehát a felek akarat-elhatározásának megfelelően jött létre, a felek közötti jogviszonyba az állam kezdetben nem avatkozott be. A korábbi felfogás szerint a fogyasztóvédelem és magánjog szemben áll egymással, mert a magánjogi modellben egymásnak mellérendelt jogalanyok szerepelnek, míg a fogyasztóvédelmi szabályozás a fogyasztót többletvédelemben részesíti. A jogalkotónak azonban figyelembe kellett vennie, hogy a felek egyenlősége a fogyasztói ügyletek során csak formálisan érvényesült. Ezért a mai jogrendszerekben a szerződési szabadság helyett a szerződési igazságosság az alapelv, és pozitív diszkriminációt alkalmazva a fogyasztói pozíció megerősítésére törekednek.⁴⁰

Tipikus eredményei a fogyasztóvédelmi indíttatású magánjogi jogalkotásnak a fogyasztói szerződések szabályai. Az utóbbi években a magyar jogrendszerbe is beépültek – a jogharmonizációs kötelezettség teljesítésekként – az Európai Közösség ilyen tárgyú normái. A különleges árusítási módok (pl. házaló kereskedelem, csomagküldő szolgálat, távollévők

³⁸ A polgári jogi jogviszonyok generális kötelezettsége a tájékoztatás, az alapelvek között szerepel az együttműködési és annak részeként a tájékoztatási kötelezettség. A Polgári Törvénykönyv 4. § (1) bekezdése szerint a polgári jogok gyakorlása és kötelezettségek teljesítése során a felek kölcsönösen együttműködve kötelesek eljárni.

³⁹ A szerződéskötést megelőzően a feleknek tájékoztatniuk kell egymást a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről. (205. § (4) bek.) A teljesítési létszakban e kötelezettség szintén fennáll a teljesítést érintő minden lényeges körülmény vonatkozásában.

⁴⁰ Fazekas: id. mű. 145. o. és Bíró György: *Kötelmi jog*. Miskolc, 2004, Novotni Kiadó. 232. o. Ez a szemlélet a törvénykönyvbe több helyen is beépült. Az általános szerződési feltételek esetében a fogyasztó számára nehézséget okozhat, hogy sokszor a másik fél által nem biztosított, hogy a szerződés tartalmát megismerje, illetve sokszor a fogyasztó sem vállalkozik arra, hogy a részletes és nehezen érhető feltételeket figyelmesen elolvassa. Ezért írja elő a Ptk. hogy külön tájékoztatni kell a másik felet arról az általános szerződési feltételről, amely a szokásos szerződési gyakorlattól, a szerződésre vonatkozó rendelkezésektől lényegesen vagy valamely korábban a felek között alkalmazott kikötéstől eltér (205. § (5) bek.).

között létrejött szerződések) esetében fokozottan bizonytalan – bár tagadhatatlanul kényelmesebb – pozícióban van a vásárló, és a megtévesztésnek is nagyobb a lehetősége.

A fogyasztói szerződésekre vonatkozó irányelvek legfőbb jellegzetessége – az egyoldalú kógencia más formái mellett – a széleskörű tájékoztatási kötelezettség. Az irányelvek minden esetben megemlítik, hogy mikor és milyen formában kell a fogyasztót a szerződés részleteiről tájékoztatni. A fogyasztó számára biztosított meghatározott időn (ún. cooling-off időtartam) belüli indokolás nélküli elállási jog lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy döntését visszavonja, így őt a szabályozás a kereskedő túlzott befolyásától és a megtévesztéstől óvja.

4.2.2. A fogyasztóvédelmi törvény tájékoztatásra vonatkozó szabályai

Az Fvtv. nagy jelentőséget tulajdonít a tájékoztatás kérdéskörének. Ezt támasztja alá az, hogy a nem reklám alapú tájékoztatás a fogyasztóvédelmi kódexben külön fejezetben szabályozott. A fogyasztók tájékoztatásának kötelező tartalmi és formai elemeire vonatkozó előírások az eladót tájékoztatási kötelezettséggel terhelik a fogyasztó felé, míg a vevőnek különféle tájékoztatói lehetőségeket biztosítanak.

Fogyasztó általában csak a vásárlás alkalmával találkozik fizikai érelemben az áruval. Az eladó kötelessége, hogy információk nyújtásával segítse a döntést, és ezáltal rövidüljön le az az idő, amelyet a fogyasztó vásárlással tölt. Az Fvtv-ben meghatározott szabályok egyben keretet adnak a vállalkozóknak a fogyasztói befolyásolás tekintetében. „A fogyasztó tájékoztatásáról szóló tételes jogi előírások lényegében megfelelő tartalmi iránymutatást adnak a fogyasztói döntés tisztességes befolyásolásának jogi zsinórmértékére nézve.”⁴¹ A törvény a fogyasztók tájékoztatása körében tartalmazza a címkézésre, a megfelelőség-tanúsításra, az árfeltüntetésre, illetve a csomagolásra vonatkozó alapvető szabályokat.

⁴¹ Boytha et al: id. mű. 518. o. A versenyjogi jogsértés megvalósulhat az Fvtv-ben előírt tájékoztató elemek által is.

4.2.3. A vállalat- és árujelzők információs funkciója

A vállalat- és árujelzők joga az iparjogvédelmen belül olyan abszolút szerkezetű jogviszonyok összessége, amelynek rendeletetése elsősorban a cégek gazdasági érdekeinek védelme, a versenyelőny biztosítása, másodsorban pedig vállalatok és áruik megkülönböztetésére szolgálnak.⁴² A fogyasztók tájékoztatása szempontjából ez utóbbi szempont a fontos, tudva ugyanakkor azt is, hogy a versenyben szerepe van a fogyasztók általi megkülönböztetésnek is.

A vállalat- és árujelzőknek az irodalomban szokás különböző gazdasági funkcióit megkülönböztetni.⁴³ Ehelyütt csak azokról lesz szó, amelyek a fogyasztóval való kommunikációban szerephez juthatnak – a jelzők információk tömör összefoglalására való alkalmasságából következően.

Első a már említett azonosító-megkülönböztető funkció, amely az árunak meghatározott céggel való kapcsolatát juttatja kifejezésre és azt, hogy például a védjegy – annál fogva, hogy individualizál – megkülönböztet egy terméket a hasonló áruktól. Vásárláskor a fogyasztó – a vállalat- és árujelző közvetítésével – asszociál a termék gyártójára és az elvárt minőségre. Az árujelző a gazdasági tevékenység jellegére, az árufajtára vonatkozó tájékoztatást is hordoz magában. Az ismertté vált jelzés ráadásul reklámként is szolgál, vonzerőt jelent a vásárlók irányában. Végül a vállalat- és árujelzők információt hordozhatnak az áru minőségére és eredetére vonatkozóan is, az állandóságot és változatlan minőséget hivatottak jelezni.

A jelzők különféle fajtái különböztethetők meg.⁴⁴ Jelölhetnek gazdasági szervezetet (kereskedelmi név), illetve terméket vagy szolgáltatást. Utóbbiak utalhatnak meghatározott árura (védjegy) vagy pedig áruk földrajzi terület szerinti csoportjára (földrajzi árujelzők). Az alábbiakban e jogintézményeket veszem sorra – vázlatosan és a fogyasztói érdekek szemszögéből.

A kereskedelmi név az üzletszerű gazdasági tevékenységet folytató szervezetet azonosítja. A fogyasztók tudatában összekapcsolja a jogi személyt és annak termékét vagy szolgáltatását. A cégvalódiság elve – amely a törvényi szabályozásban a cégnévvel, illetve azok cégbírórsági nyilvántartásával kapcsolatos követelmény – a fogyasztók érdekét is szolgálja azzal az

⁴² Lontai Endre et al: Szellemi alkotások joga. Bp., 2004, Eötvös József Könyvkiadó. 249. o. A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (a továbbiakban Vt.) preambuluma is megjelöli ezt a célt.

⁴³ Lontai et al: id. mű. 249. o. és Geoffrey Randall: *Márkázás a gyakorlatban*. Bp., 2000, Geomédia Szakkönyvek. 24. o.

⁴⁴ Uott 249. o.

előírásával, hogy a cégnévnek a cég alapvető tevékenységét és tényleges formáját kell kifejeznie, és nem kelthet olyan látszatot, amely ezekkel ellentétes.⁴⁵ A cégbíróság számítógépes nyilvántartásába bejegyzésre sem kerülhet az olyan cég, amely más cégnévvel azonos vagy azzal összetéveszthetőségig hasonló nevet használ.

A védjegyek és árujelzők oltalmáról szóló törvény 1. §-a szerint védjegyoltalomban kizárólag olyan megjelölés részesülhet, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen más áruktól vagy szolgáltatásoktól. Az oltalom tárgya tehát csak megkülönböztetésére alkalmas megjelölés lehet. A törvény a védjegyként alkalmazható megjelölések körének meghatározásakor több esetet kizár az oltalomból, és ezt többször a fogyasztó információs érdekeit – vagyis, hogy hamis és félrevezető jelzésű termékek ne kerüljenek forgalomba – szem előtt tartva teszi.⁴⁶

Magyarország – ahol a mezőgazdaság és az élelmiszeripar nagy szerepet tölt be – különösen jelentős a termék eredetére vonatkozóan tájékoztatást nyújtó földrajzi árujelző jogintézménye. Létjogosultsága azon alapszik, hogy a földrajzi tényezők következtében a hasonló jellegű áruk tulajdonságai területileg nagy mértékben eltérők lehetnek.

A származási jelzés pusztán egy meghatározott földrajzi területről (állam, táj, helység) való származásra utal.⁴⁷ A fogyasztó számára vonzó lehet az adott helyhez kapcsolódó tradíció, tapasztalat. Az oltalom nem külön szabályokkal történik, hanem közvetetten valósul meg, más jogterületek normáival.⁴⁸ Például a versenyjog – a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása körében – tilalmazza félrevezető származási jelzés használatát.

Az eredetmegjelölés a származási jelzés alfaja. Differencia specificája, hogy – a termelési módszer és tapasztalat által – az áru minőségére is utal egyben. Minőségi garanciát jelent, hogy a megjelölések használatára csak azok szerezhetnek jogot, akiknek termékei az előírt követelményeknek megfelelnek.⁴⁹

⁴⁵ A cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról szóló 2006. évi V. törvény 3. §-ának (4) bek.

⁴⁶ Az oltalomképeség hiánya egyaránt jelent lajstromozási akadályt és törlési okot, vagyis az oltalom valamely feltételének meg nem felelő védjegybejelentést el kell utasítani, illetve az ilyen hibában szenvedő lajstromozott védjegy oltalmát – az erre szolgáló eljárásban – megszüntetik.

⁴⁷ Ld. Vt. 103. § (2) bek.

⁴⁸ Lontai et al: id. mű. 273. o.

⁴⁹ Vt. 104. §.

4.2.4. Pénzügyi fogyasztóvédelem

Különösen nagy jelentősége van a tájékoztatásnak legújabbban a pénzügyi fogyasztóvédelemben. Pénzügyi szolgáltatások (ún. bizalmi jóságok) esetében az információhiány súlyos vagyoni érdeksérelmekkel járhat együtt. A pénzügyi intézmények jellemzően kihasználják azt, hogy laikusok számára nehezen érthető ügyletekről van szó, nem segítik kellő mértékben a bonyolult konstrukciók közötti eligazodást.⁵⁰ Bár általában megfigyelhető, hogy a fogyasztók a szolgáltatások esetén több információt gyűjtenek össze, mint materiális termékek esetén⁵¹, a hitelintézetek által kínált konstrukciók magas száma következtében az összevetés sok esetben lehetetlennek mutatkozik. További problémák alapjául szolgál, hogy ezen a területen jellemző a hosszadalmas általános szerződési feltételek használata, így azokat a fogyasztók leginkább az ügyintéző előadása alapján ismerik meg. A szerződés áttanulmányozásra általában csak problémás esetben – már a szerződés megkötését követően – kerül sor. Ilyenkor azonban határozott joggal a fogyasztói igényérvényesítés lehetetlen.

A pénzügyi piacok szabályozásának egyik rendszeres szabályozási tárgya éppen ezért az információsabályozás.⁵² A törvények szigorú és részletes szabályai értelmében a pénzügyi szervezet köteles ügyfeleit érthető és világos információkkal ellátni a szerződés megkötését megelőzően a szolgáltatás feltételeiről. A szerződés megkötését követően is fennmarad a pénzintézet rendszeres tájékoztatási kötelezettsége, például hirdetmény, bankszámlakivonat formájában.⁵³

⁵⁰ A pénzügyi szervezeteket a GVH joggyakorlatában is fokozott tájékoztatási, együttműködési kötelezettség terheli a fogyasztók irányában. Ld. pl. Vj-149/2002.

⁵¹ Hunyady – Székely (szerk.): id. mű. 263. o.

⁵² A bankjogi szabályozás mögött egyébként is határozottan kimutatható a fogyasztóvédelmi azemlélet. „A pénzügyi piac olyan mértékű szabályozásának és felügyeletének, ahogy ez történik, egyik leglényegesebb indoka a fogyasztó (betétes, befektető, ügyfél stb.) védelme.” Földes Gábor (szerk.): *Pénzügyi jog*. Bp., 2003, Osiris Kiadó. 312. és 315. o.

⁵³ Ld. bővebben a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény XXIX. Fejezetét és a biztosítóiintézetekről és a biztosítási tevékenységről szóló 1995. évi XCVI. törvény 166-167. §§-ait, továbbá a betéti kamat, az értékpapírok hozama és a teljes hiteldíj mutató számításáról és közzétételéről szóló 41/1997. (III. 5.) korm. rendeletet.

5. A VERSENYJOG SZEREPVÁLLALÁSA A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓS ÉRDEKEINEK VÉDELMEBEN: A VERSENYJOGI FOGYASZTÓVÉDELEM

5.1. A VERSENYJOG HELYE A FOGYASZTÓVÉDELEMBEN

A versenyjog fejlődése a 19. századtól – a kapitalizmusban és a szabad tőkés piacon az igazságtalanság elburjánzása, és ebből következően az állami beavatkozás szükségességének felmerülését követően – vette kezdetét. Feladata volt kezdetben a versenygazdaság szerkezetének védelme (struktúravédelem) és a gazdasági életben való részvétel lehetővé tétele, a gyengébb fél védelme a gazdaságilag erősebbekkel szemben. Tisztességes magatartást várt el a piaci szereplőktől egymással szemben, a piaci erőfölénnyel kapcsolatos magatartásokat tiltotta. A 19-20. század fordulójától a versenypolitika célkitűzése a verseny szabadságának, létének védelme lett elsősorban.⁵⁴

A klasszikus versenyszabályozás feladata nem pusztán önmagában a verseny védelme, hanem a verseny tisztaságának védelmén keresztül általános társadalmi funkciót tölt be, melynek része a fogyasztói jólét feltételeinek előmozdítása is. A fogyasztóknak ez a közvetett védelme – amely már a versenyjogi szabályozás kezdetétől megjelent – abban nyilvánul meg, hogy a verseny – amelynek létét, tisztaságát és stabilitását az antitrösztjog védeni hivatott – már önmagában a fogyasztók érdekeit is szolgálja, nem pusztán a versenytársakét. A verseny védelme tehát nem tekinthető öncélnak, a piaci verseny ugyanis a potenciális fogyasztókért folytatott küzdelem, és a vállalkozók közötti versengés a fogyasztók számára számos előnyt hordoz magában.⁵⁵ A verseny arra készíti a piaci szereplőket, hogy a fogyasztók számára jó minőségű termékek széles választékát, olcsón bocsássák rendelkezésre. Az erre való törekvés következménye a technikai és gazdasági fejlődés. Az versenyjognak azonos feltételeket és egyenlő esélyt kell teremtenie a piacon annak érdekében, hogy a fogyasztók megfelelő kiszolgálása, igényük kielégítése megtörténhessék. Biztonságérzet jelent a fogyasztóknak az, ha nem egy termelő van a piacon, hanem választhat, és a cégek az ő „kegyeiért versengenek”.

A múlt század 60-as éveitől – az egyre erősödő fogyasztóvédelmi mozgalom és az Európai Gazdasági Közösség fogyasztóvédelmi jogalkotása hatására – jelent meg a gondolat, hogy a fogyasztó nem pusztán a verseny tárgya. Így – a közvetett védelem mellett – a ver-

⁵⁴ Boytha Györgyné et al: *Versenyszabályozás*. Bp., 2001, HVG-ORAC. 23. o.

⁵⁵ Bauer – Berács: id. mű. 71. o.

senyjog feladata lehet az is, hogy közvetlen védelemben részesítse a fogyasztót, mint a piac leggyengébb résztvevőjét. A versenyjogban ezzel megjelentek tisztességtelen verseny elleni védelem keretében a kifejezetten fogyasztóvédelmi célzatú normák. Ma a tisztességtelen verseny elleni jog tehát nem pusztán a piaci szereplők egymással szembeni cselekményeire vonatkozik, hanem minden olyan gazdasági magatartásra, amely hatással van, illetve lehet a versenyre, és ezáltal a fogyasztókra.⁵⁶ Láttuk tehát, hogy a versenyjog kezdetben kizárólag az egyes versenytársak érdekeit oltalmazta, majd a verseny egészére – beleértve a fogyasztókat is – kiterjesztette védelmi körét.⁵⁷

A fogyasztók döntési szabadságának védelmével – a fent bemutatott jogterületekhez hasonlóan – így ma már a fogyasztók információs hátrányának kiküszöbölésében szerepet vállal az – elsősorban a gazdasági verseny szabadságának és tisztaságának védelmére hivatott – versenyjog is. A fogyasztóvédelmi és a versenypolitika közös területe a fogyasztói döntések szabadságának védelme. A fogyasztóvédelmi versenyjog körében megfogalmazott cél, hogy fogyasztók felé irányuló üzenet – legyen az reklám vagy bármilyen más információ – ne vezessen a fogyasztó megtévesztésére. A versenyhatóság jogalkalmazásával részt vesz a tájékoztatáshoz való jog érvényesítésében, és ezáltal a fogyasztók vagyoni érdekeinek védelmében is.

A fogyasztóvédelmi indíttatású normák a hatályos versenytörvényben külön, önálló fejezetet alkotnak. A versenyjogi fogyasztóvédelem azonban tágabb a Tpv. III. fejezeténél, ugyanis elszórtan az egész törvényben – valamennyi anyagi jogi fejezetben – található olyan rendelkezések, melyek mögött határozottan kimutatható – akár nevesítetten, akár annak hiányában – a fogyasztói érdek.⁵⁸

⁵⁶ Miskolczi Bodnár Péter: *Versenyjog*. Bp., 2004, Unió. 17. o.

⁵⁷ Miskolczi: *A versenytörvény magyarázata*. Bp., 2002, KJK. 73. o.

⁵⁸ Ld. Miskolczi: *Versenyjog*. 45. o. A fogyasztók sérelmére elkövethető – de nem a III. fejezet körében taglalt – fogyasztókat védő rendelkezések: 2. § 11. § (2) bek. c) pontja, 21. § b) pontja, illetve 30. § (1) bek. c) pontja. Ezek vizsgálatára azért nem térek ki, mert – ellentétben a III. fejezettel és a jellegbitorlással – nem kifejezetten a fogyasztók információs érdekeit védik.

A III. fejezet körén kívül szabályozott tiltott versenycselekmény a jellegbitorlás (vagy szolgai utánzás – 6. §). E szakasz jogpolitikai célja kettős. Egyrészt a verseny alanyainak reputációját és vagyoni érdekeit oltalmazza. Utóbbi körében azt a befektetést (goodwill) védi, amelyet a versenytárs arra áldozott, hogy a piacon valamilyen termékkel ismertté váljon. A vállalkozások általában sokat költenek arra, hogy jellegzetes és vonzó külsőt alakítsanak ki termékei számára és ezáltal a fogyasztó megismerje azokat. Harmadszor védelemben részesíti a fogyasztót is, ugyanis a „szolgai utánzásból álló magatartás – a versenytársi sérelem mellett, attól elkülönítetten – a fogyasztók megtévesztésére is alkalmas lehet, ha a két termék külső megjelenéséből adódó hasonlóságok a fogyasztói döntések meghozatalának folyamatában a fogyasztók megtévesztését okozhatják a Tpv. III. fejezetébe ütközően.” (Vj-108/2002.)

Nyilvánvaló azonban, hogy a rendelkezés elsősorban nem a fogyasztókat védi. Ezt fejezi ki a törvény azon szűkítése, melynek értelmében – a többi tényállási elem megvalósulása mellett – a versenytárs hozzájárulásával nem történik jogsértés. Tehát lehetséges a versenytársak között létrejött licencszerződés alapján történő előállítás. Ez viszont azt a veszélyt hordozza magában – feltéve, hogy a megállapodás nem került nyilvánosságra –, hogy akár a fogyasztók (nem jogi értelemben vett) megtévesztésére is sor kerülhet. Emellett a jellegbitorlás

5.2. A VERSENYJOGI FOGYASZTÓVÉDELEM KORLÁTJA: A KÖZÉRDEK SZEMPONTJA A JOGALKALMAZÁSBAN

A Gazdasági Versenyhivatal nem minden, a versenytörvény rendelkezéseibe ütköző magatartás esetén jár el. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatban beérkezett panaszok, bejelentések kapcsán egy több elemből álló tesztet alkalmaz. A 70. §-ának (1) bekezdése alapján akkor rendel el vizsgálatot, ha a Tpv. rendelkezéseit sértő tevékenység, a GVH hatáskörébe tartozik, és az eljárás lefolytatását a közérdek védelme szükségessé teszi. Tehát a bírság kiszabásához nem elegendő, ha a III. fejezet szerint a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására került sor, hiszen a versenyfelügyeleti eljárás megindításának feltétele, hogy arra a közérdek védelmében kerüljön sor.⁵⁹ A versenytörvény fogyasztóvédelmi rendelkezései feltételezik a verseny sérelmét is egyben, a tisztességtelen reklámtevékenységet mint a tisztességtelen verseny egyik megnyilvánulási módját tiltják.

Ha a sérelmezett magatartás csekély jelentőségűnek minősül, úgy a – joggyakorlat által tartalommal megtöltött – közérdek védelme nem indokolja a versenyfelügyeleti eljárás megindítását. A bejelentés vagy panasz elutasításra kerül például abban az esetben, ha a kifogásolt cselekmény valóban jogsértő, de az az érintett piac fogyasztóinak csak szűk körét érintette.⁶⁰ Nem versenyfelügyeleti eljárás tárgya a szakmában széles körben elterjedt gyakorlattal megegyező magatartás. Ugyancsak versenyfelügyeleti eljárás megindításának vagy a jogsértés megállapításának akadályát képezi a jogsértő magatartás önkéntes abbahagyása.

A GVH tehát versenyjogi szempontból értékeli a fogyasztói érdeksérelmeket. A versenyjogi fogyasztóvédelmi normák célja elsődlegesen nem a fogyasztóvédelem, pontosabban csak annyiban részesítik oltalomban a fogyasztót, amennyiben ez a klasszikus versenyjogi normáknak is feladata. Ha e szabályozás jogpolitikai hátterét vizsgáljuk, e normák mögött kettős érdek jelenik meg. A versenyjogi normák és a jogalkalmazás elsődleges célja a szabad

akár a fogyasztók (nem jogi értelemben vett) megtévesztésére is sor kerülhet. Emellett a jellegbitorlás megtörténhet akkor is, ha fogyasztót ténylegesen nem éri kár, például előállítással, vagyis forgalomba hozatal nélküli, saját szükségletre történő gyártással is. Ez viszont csak a versenytársnak okoz kárt.

⁵⁹ Ezt támasztják alá a következő Versenytanács által hozott határozatok. „Versenyjogi szempontból csak a piaci hatást kiváltani képes tájékoztatásoknak van jelentősége.” (Vj-84/2003.) „A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indított versenyfelügyeleti eljárás szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy a vállalkozói magatartás versenyjogilag releváns legyen, azaz a piaci viszonyok torzulásához vagy annak lehetőségéhez vezethet.” (Vj-127/2003.) „A fogyasztó megtévesztésének versenyjogi tényállása nem valósulhat meg, ha a vizsgált magatartásnak nincs a gazdasági verseny szempontjából relevanciája.” (Vj-24/2000.)

⁶⁰ Például mert a bejelentő által sérelmezett magatartás csak rövid ideig állt fenn vagy az ország minimális területét érintette.

verseny védelme, a verseny tisztasága és a verseny alanyainak védelme, másodsorban pedig a fogyasztó érdeke.⁶¹ A jogalkalmazás csak azokat a fogyasztó döntési szabadságát korlátozó magatartásokat szankcionálja, melyek a versenyviszonyok torzításával befolyásolják a fogyasztót döntéseiben. A fogyasztókat ért sérelemnek annyiban van relevanciája, amennyiben egy vállalkozás a fogyasztók felé irányuló megtévesztő magatartásával egyúttal a versenytársak érdekeit is sérti.

A versenyjogi fogyasztóvédelem e ponton határolható el a tág értelemben vett fogyasztóvédelmi jog – fentebb felvázolt – többi területétől, nevezetesen, hogy versenyjogi jogsértés megállapítására csak közérdek védelme érdekében kerül sor. Ha a fogyasztó sérelme nincs hatással a versenyre, a magatartásnak nincs piaci relevanciája, akkor nincs versenyfelügyeleti eljárás sem. A fogyasztó egyéni sérelmei nem nyernek orvoslást versenyjogban, a fogyasztó ilyen esetben a fogyasztóvédelem egyéb szerveihez fordulhat, illetve polgári jogi igényeit érvényesítheti. Különbözik a Tpv-t. a polgári jogtól és a szűk értelemben vett fogyasztóvédelmi jogtól tehát annyiban, hogy nem az egyes fogyasztókat, hanem a fogyasztók összességének érdekeit védi.^{62 63}

6. REKLÁMJOG A VERSENYJOG ÉS A FOGYASZTÓVÉDELME METSZETÉBEN

6.1. A REKLÁM SZEREPE A GAZDASÁGI VERSENYBEN

A reklám a legellentmondásosabb jelenség a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert információforrásként szolgál, ugyanakkor befolyásolja a fogyasztási szokásokat.⁶⁴ E kettős funkció mögött kettős érdek húzódik meg. A termelő a vásárlásra ösztönzés, a fogyasztóké a tájékozódás. A kereskedők szemszögéből a hirdetés egyszerre irányul a fogyasztó megnyerésére és a vetélytárs ellen.⁶⁵

⁶¹ „Annak a jogi normává emelt meghatározásnak, hogy a fogyasztónak a „gazdasági versenyben” való megtévesztése tilalmazott, az a következménye, hogy a versenyfelügyelet során nem a fogyasztó a közvetlen védelem tárgya, hanem a fogyasztó döntési szabadsága.” (Vj-200/2000.)

⁶² Fazekas: id. mű. 197. o.

⁶³ Mégsem állíthatjuk, hogy a GVH szerepe jelentéktelen lenne a fogyasztóvédelem intézményrendszerében. A fogyasztók mind a mai napig – a fogyasztóvédelmi hatóságok felállása után is – gyakran fordulnak a Versenyhivatalhoz. A Versenytanács elé kerülő ügyek meghatározó hányada még jelenleg is e körbe tartozik, és a III. fejezet szabályai a leggyakrabban alkalmazott rendelkezései a versenytörvénynek. Nagy Márta: Versenyjog és fogyasztóvédelem. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 2. sz. 65. o. -

⁶⁴ Fazekas: id. mű. 203. o.

⁶⁵ Földi – Szakács (szerk.): id. mű. 9. o.

A piacgazdaság körülményei között – az ár mellett – a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, az „a gazdasági verseny sajátos megjelenési formája.”⁶⁶ A reklám annak bizonyítása, hogy „adott gyár termékét érdemes megvásárolni, adott cég szolgáltatását érdemes igénybe venni és nem másét.”⁶⁷ Tehát reklám célja közvetlenül a fogyasztó megnyerése, de áttételes hatása van a gazdasági versenyre is, hiszen azáltal, hogy a gazdálkodó – a reklám és más eszközök segítségével – magának nyer meg vásárlókat, egyúttal a konkurens cégek vevői körét csökkenti.⁶⁸

Az előbbieknél megfelelően a reklámokkal kapcsolatos tevékenységnek fogyasztóvédelmi és versenyjogi vonzatai egyaránt vannak. A versenyjogi aspektust illetően helytálló Csécsy György megállapítása, aki szerint szükség van „a reklámtevékenység mind részletesebb szabályozására annak érdekében, hogy az ne eredményezzen gazdasági erőfölénnyel való visszaélést, illetve ne váljon tisztességtelen gazdasági tevékenységgé.”⁶⁹ A versenyjog fogyasztóvédelmi rendelkezéseit számos esetben reklámmal sértik meg, a versenyjogi fogyasztóvédelmi szabályozás döntő mértékben a reklám alapú tájékoztatásokra vonatkozik.⁷⁰ A fogyasztóvédelmi nézőpontra pedig azért van szükség, mert a reklám hatását befolyásoló szerepével éri el. A versenyben minden áron előnyre szert tenni kívánó küzdelemben az áldozat leginkább a fogyasztó.

Reklámokra vonatkozó szabályozás történetét vizsgálva kimutatható mind a verseny-, mind pedig a fogyasztóvédelmi jog jelenléte.⁷¹ Az első szabályozási területe a reklámnak a tisztességtelen verseny elleni jog, és sokáig a reklámmal való visszaéléseket kizárólag a versenyjog keretein belül, mint a tisztességtelen piaci magatartás egyik megnyilvánulási formáját szabályozta a jogalkotó.⁷²

A kilencvenes évek második felében – annak a felismerésnek az eredményeképpen, hogy a reklám nem csak a verseny, hanem a fogyasztó befolyásolásának eszköze is egyben – hazánkban is felmerült az önálló törvényi szabályozás szükségessége.⁷³ A reklámtevékenység szabályozásának két szempontból történő megközelítése szükséges. Egyrészt a fogyasztói

⁶⁶ Vörös Imre: Reklámszabályok a versenytörvényben. *Jogtudományi Közlöny*. 1997. 11. sz. 454. o.

⁶⁷ Csécsy György: *Védjegyjog és piacgazdaság*. Miskolc, 2001, Novotni Kiadó. 132. o.

⁶⁸ Jól lehet(ett) ezt az összefüggést érzékeltetni a rendszerváltást követő időszakban, amikor a versenyhelyzet magával hozta a reklámtevékenység elszaporodását is. Az egyre rafináltabb reklámmódszerek a piaci verseny kiéléződésének bizonyítékai.

⁶⁹ Csécsy: id. mű. 134. o.

⁷⁰ A versenytörvényben szabályozott és tiltott magatartások közül reklámmal is megvalósítható a hírnév és hitelrontás, jellegbitorlás és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása.

⁷¹ Kajdininé – Kardos: id. mű. 17-69. o., valamint Fazekas: id. mű. 203-205. o.

⁷² Pribula László: A reklámjog komplex vizsgálata (2). *Napi Jogász*. 2001. 4. sz. 13. o.

⁷³ Uott.

érdekeket kell szem előtt tartania, másrészt szerepe van az üzleti tisztesség megőrzésében és a piaci verseny fenntartásában. A tisztességtelen reklám ugyanis sérti versenytársat és a fogyasztót egyaránt. Tehát a külön törvénnyel a jogalkotó azt jutatta kifejezésre, hogy a reklámnak nemcsak a versenyben van szerepe, hanem a fogyasztók befolyásolásában is. Lehetséges, hogy egy adott reklámmal a versenytárs érdekei nem, viszont a fogyasztóé sérülnek, például ilyen lehet a tudatosan nem észlelhető reklám, továbbá a reklám által – életkorúkból adódóan – jobban befolyásolható és éppen ezért jobban védendő személyek védelme is azt kívánta, hogy ne csak a versenyjog szolgáljon a reklámszabályozás tárgyául. Közelítve az uniós csatlakozáshoz az is érvként szolgált, hogy Európai Unióban a reklámok szabályozására egyértelműen a fogyasztóvédelmi anyagi jog keretében került sor.⁷⁴ Így alkotta meg az országgyűlés 1997-ben az első önálló reklámtörvényt.

6.2. A GRTV. ÉS A TPVT. VISZONYA, PROBLÉMÁK A JOGALKALMAZÁSBAN

6.2.1. A fogyasztóvédelmi szempont hiánya a félrevezető reklámok reklámjogi szabályozásában

A megtévesztő hirdetésekre vonatkozó rendelkezéseket jogrendszerünkben a versenytörvény és a reklámtörvény tartalmazza. A Tpv. a fogyasztók megtévesztését – így az annak egyik formájaként a megtévesztő reklámot is – a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása keretében tilalmazza. A Grtv. sorra veszi a reklámoknak a fogyasztókat hátrányosan érintő (a döntésüket tisztességtelenül befolyásoló, illetve közérdekbe, közizlésbe ütköző stb.) fajtáit, és azoknak közzétételét korlátozni rendeli vagy tiltja. A jogsértések elbírálására a törvény a fogyasztóvédelmi szerveket ruházza fel hatáskörrel. Az egyik tilalmazott reklámfajta – a megtévesztő reklám – elbírálását azonban a jogalkotó kivonta a felügyelőségek hatásköréből.

A Grtv. 15. §-a a reklámfelügyeleti eljárásnak három hatósági szereplőjét nevezi meg: a szűkebb értelemben vett fogyasztóvédelmi hatóságokat (Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és első fokon a megyei, illetve fővárosi fogyasztóvédelmi felügyelőségek), az Országos Gyógyszerészeti Intézetet, valamint a Gazdasági Versenyhivatalt. Főszabályként a reklámok megítélése a felügyelőségek hatáskörébe tartozik, ez alól állapít meg a törvény két kivételes esetet, amikor az OGYI, illetve a GVH jogosult eljárni. A Grtv. 15. § (3) bek. és a 17. § (2)

⁷⁴ Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Bp., 1998, KJK. 6. o.

bek. értelmében a megtévesztő, valamint a megtévesztő összehasonlító reklám vonatkozásában a GVH jár el a versenytörvényben lefektetett eljárási rend alapján.⁷⁵ A Grtv. tehát a versenytörvényre utaló szabályt tartalmaz a – reklámtörvényben definiált – megtévesztő reklámot a fogyasztók megtévesztésének tényállásába illeszti bele. Az egyéb reklámtilalmakba és reklámkorlátozásokba ütköző reklámok esetében a fogyasztóvédelmi hatóság jogosult eljárni.

E szabályozási technika következménye, hogy amikor a GVH megtévesztő reklám vonatkozásában jár el, akkor nem csak a Grtv. 7. § (2) bekezdésében nevesített körülményeket, hanem egyúttal a fogyasztók megtévesztésének további – a Tpv-t-ben megfogalmazott – törvényi tényállási elemeinek meglétét is vizsgálja. Így a versenytörvényi rendelkezés alkalmazásának feltétele, hogy a megtévesztésre a gazdasági versenyben kerüljön sor, tehát a versenyfelügyeleti eljárás megindításhoz szükséges a közérdek fennforgása is.⁷⁶ Akkor tiltja tehát a Tpv-t. a fogyasztók megtévesztését, ha a megtévesztés a verseny szempontjából releváns, vagyis piaci jelentőséggel bír a sérelmezett magatartás. A Versenytanács ennek fennforgását vizsgálja, és a határozatok függvényében is megállapítható, hogy nem kerül megállapításra a fogyasztókat ért megtévesztés, ha a cselekménynek a piacra nincs kimutatható hatása, jelentéktelen vagy rövid ideig tart a sérelmezett magatartás. Ebben az esetben nincsenek versenyjogi jogkövetkezmények sem.

A GVH így eljár megtévesztő reklámokkal kapcsolatos esetekben, jogsértést azonban csak akkor állapít meg, ha egyúttal a hirdetés a piacra is hatást gyakorol. Ha azonban egy reklámnak, illetve közzetevőjének a piaci versenyben betöltött szerepe csekély, nem kerül sor bírság kiszabására. A GVH a reklámokkal kapcsolatos esetek egy részében nem tud eljárni, versenyfelügyeleti eljárást indítani, és így a fogyasztói sérelem sem kerül orvoslásra.

Megtévesztő reklámnak tekintenek ugyanakkor a fogyasztók minden olyan reklámot amely félrevezeti, a hétköznapi értelemben „téveszti meg” a fogyasztót. Ezek egy része azonban – a fentiek miatt – versenyjogi értelemben nem tekinthető a fogyasztó megtévesztésének. Nyilvánvalóan vannak azonban olyan félrevezető információkat tartalmazó reklámok, amelyek a csekély súly miatt nem nyernek versenyjogi minősítést.⁷⁷ A fogyasztóvédelmi szervek

⁷⁵ Egyébként jogsértő összehasonlító reklám esetén a bíróság jár el.

⁷⁶ A Versenytanács megállapította, hogy „az összehasonlító reklámokkal szemben a Grtv. által támasztott feltételek teljesülése csak abban az esetben vizsgálendő, ha a reklám – fogyasztókra gyakorolt befolyás révén – hatást gyakorolt a piaci versenyre, tekintettel arra, hogy az ezzel összefüggő hatáskör is csak a GVH hatáskörének egészébe ágyazottan értelmezendő.” (Vj-120/2002.)

⁷⁷ Ezt tetézi még GVH azon gyakorlata is, mely szerint ha a verseny összes szereplője tanúsít egy adott magatartást, akkor – mivel a versenytársak nem szenvednek sérelmet – nem kerül megállapításra a megtévesztés. Ez esetben – bár a fogyasztók sérelmet szenvednek – versenyjogi negatív jogkövetkezmény megállapítására szintén nem kerül sor. Miskolczi: id. mű. 88. o.

a Grtv. utaló rendelkezése folytán eljárni nem tudnak, a GVH pedig közérdek hiányára tekintettel utasítja el az ügy érdemi kivizsgálását. Kétségtelen azonban, hogy sok esetben nem teljesen tisztességes, a fogyasztókat félrevezető magatartásról van szó.

A megtévesztő reklámok a versenytársak és a fogyasztók érdekeit is sértik. A verseny védelmére sor kerül a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmának a Versenyhivatal általi alkalmazása során. Így – ha a megtévesztés megállapításra került – egyben a fogyasztók érdekei is védelemben részesülnek (természetesen nem a fogyasztók gazdasági érdekeiről van szó, hanem elsősorban a megfelelő tájékoztatáshoz való jog érvényesüléséről). Hiányzik azonban a fogyasztók megfelelő védelme azon esetekben, amikor a reklám a versenyt ugyan nem, de a fogyasztók információs érdekeit sértik. Ezen ügyekben ugyanis – a Grtv-beli utaló szabály és a csekély súly miatt – nem kerül jogsértés megállapítására. Megjegyzendő, hogy a GVH rendeltetéséből, törvényi szabályozásából és az ügyek általános versenyjogi megközelítéséből sem következik az, hogy ezen esetekben a GVH-nak kellene eljárnia. Ezen a területen tehát van egy szabályozási hiány, és ezt a fogyasztói igények is jelzik.

6.2.2. A hatályos szabályozás háttere

Kérdésként merül fel, hogy mi lehetett a törvényalkotó jogpolitikai célja akkor, amikor a megtévesztő reklámokkal kapcsolatos ügyekben való eljárást a GVH-hoz telepítette. A jogalkotó nyilvánvalóan arra gondolt, hogy a fogyasztók megtévesztése régóta ismert tényállása a magyar versenyjognak és a Versenyhivatal gyakorlatának is része a fogyasztók megtévesztése körében az olyan reklámok elbírálása, amelyek a fogyasztók félrevezetéséhez vezetnek.

A reklámtörvény elfogadásának indoka, megalkotásának katalizátora részben a Magyar Államnak az Európai Közösséghez csatlakozásából származó jogharmonizációs kötelezettségnek való megfelelés volt. A Tanács 1984-ben fogadta el a megtévesztő reklámról szóló 84/450/EGK irányelvet, amely elsősorban nem versenyjogi, hanem fogyasztóvédelmi indíttású. A reklámtörvény rendelkezései hátterében – szemben a versenytörvénnyel, ahol a fogyasztó védelmére a verseny szempontjából kerül sor – szintén elsődleges a fogyasztóvédelmi szándék. A különféle reklámok törvényi szabályozása megfelelőnek mondható, azonban a megtévesztő reklám – az utaló szabály következményeképpen – a versenyjog szabályozási logikája alá kerül. A szabályozás ilyen formában – még a 2001-ben bekövetkezett módosítás következtében – sem elégséges, sőt szigorú értelemben még az uniós joganyaggal való

konformitás is megkérdőjelezhető. A magyar jogalkotó nagyvonalúan kezelte a megtévesztő reklám kérdését akkor, amikor a harmonizációs kötelezettség teljesítését – és ezáltal a fogyasztóknak a megtévesztő cselekményekkel szembeni védelmét – a versenytörvényre való utalással kielégítőnek találta.

Figyelemre méltó a reklámtörvénynek a megtévesztő reklámra vonatkozó fogalom-meghatározása is, amelyből látható, hogy a megtévesztő reklám Grtv-beli fogalma nem kívánja meg a versenytársi sérelmet, elegendő a fogyasztók befolyásolásának lehetősége.⁷⁸ Ez a definíció nem egyeztethető össze a versenyjogi megtévesztéssel, ugyanis annak a versenyre is befolyásoló hatással kell bírnia. A jogalkalmazásban előfordulhat, hogy – bár a meghatározás értelmében a reklám megtévesztő – fogyasztó megtévesztésének a Versenyhivatal általi megállapítására mégsem kerül sor.

Természetesen nem tagadhatjuk, hogy a hirdetési tevékenységnek alapvető jelentősége van a verseny szempontjából is. A magyar fogyasztóvédelmi versenyjogra szükség van, azonban az jelenleg nem tölti be a kívánatos – és az uniós joganyagban által is célként megfogalmazott – fogyasztóvédelmi szerepet. Ezt támasztja alá az is, hogy nem is feleltethető meg teljesen egymásnak a megtévesztő reklám és a fogyasztók megtévesztésének tilalma. A reklámtörvény egy közzétételi tilalmat állapít meg, míg a versenyjogi tényállás keretében egy – tipikusan reklámok által történő – magatartás tilalmazott. Indokolatlan a jogalkotó azon döntése is, hogy a reklámjogban szétválasztja – az egymással szoros összefüggésben lévő – reklámfajták (burkolt, tudatosan nem észlelhető egyébként jogsértő összehasonlító reklám) megítélését is. Nyilvánvaló, hogy a fogyasztóvédelmi felügyelőségek, a bíróság és a GVH jogalkalmazásuk során eltérő szempontokat alkalmaznak, és a bírságok kiszabásánál sem lehetséges az egységes gyakorlat.

6.2.3. Megoldási javaslatok

A fent vázolt szabályozás a jogalkalmazásban nehézségeket okoz, bizonyos fogyasztói sérelmek pedig nem nyernek orvoslást. Nem jelenti a fogyasztók elégséges szintű védelmét, ha csak a verseny szempontjából minősíti az állam a megtévesztő magatartást. Valójában a rek-

⁷⁸ A Grtv. 2. §. o) pontja szerint megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítését is – megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

lámtörvénynek az olyan megtévesztő reklámokra is kellene szabályozást tartalmaznia, amelyek ugyan a verseny szempontjából nem relevánsak, mégis az egyedi fogyasztó félrevezetését eredményezik. A reklámtörvény elsősorban fogyasztóvédelmi rendelkezéseinek sorába a megtévesztő reklám szabályozása úgy tudna illeszkedni, ha a jogalkotó – a közösségi irányelvvel konform módon – tiltaná az olyan megtévesztő reklámok közzétételét is, amelyek a közérdek hiánya miatt nem nyernek versenyjogi minősítést.

Véleményem szerint a megtévesztő reklámokkal kapcsolatban a verseny- és reklámjogi megközelítés elválasztására van szükség. A reklámtörvényben megfogalmazott közzétételi tilalom megsértést nem a versenyjog által, hanem önmagában a közzétételt kellene szankcionálni. A megtévesztő reklám olyan reklámjogi szabályozása kívánatos, melyben a tiltott hirdetés közzététele nem jelenti automatikusan a versenyjog sérelmét.

Három lehetséges megoldás kínálkozik arra a kérdésre, hogy mely hatóság hatáskörébe tartozna az ilyen esetek megítélése. A GVH jelenleg is hasonló ügyekben jár el. Az ilyen ügyek jellemzője lenne azonban a verseny szempontú megközelítés elhagyása, éppen ezért ajánlatos inkább e feladattal kifejezetten fogyasztóvédelmi szerveket megbízni. Alternatív lehetőségként merül fel olyan fogyasztóvédelmi hatóság felállítása, amely kifejezetten az ilyen típusú ügyekkel foglalkoznának. A legkézenfekvőbb megoldás azonban az lenne, ha a fogyasztóvédelmi felügyelőségek – hasonlóan a többi reklámkorlátozása, illetve tilalomba ütköző reklámhoz – járhatnának el.

A közzétételi tilalom megsértését a felügyelet szankcionálná, majd ha e közzétételnek van a versenyre gyakorolt hatása is, a GVH – saját szempontjai alapján – szintén eljár. Ilyen esetben a GVH-nak már nem kellene vizsgálnia a reklám megtévesztő voltát sem, csupán azt, hogy a fogyasztói sérelmen kívül a tájékoztatás a piaci versenyre torzító hatást jelentett-e. A versenyjogi szankció megállapítására tehát csak abban az esetben kerülne sor, ha a kommunikáció nem csak a fogyasztó, hanem a versenytárs érdekeit is sérti. Így a felügyelőségek az előszűrő szerepét töltenék be: a versenyjogi jogsértés megállapítására csak azt követően kerülhetne sor, ha reklám megtévesztő voltát – pontosabban a reklámnak a reklámtörvénybe ütközését – előbbi szervek már megállapították.

A törvénymódosítás(ok)ra talán megfelelő alkalmat szolgáltat az UCP-irányelv⁷⁹ átültetésének kötelezettsége. Az irányelv tartalmilag a Tpv-t. fogyasztóvédelmi rendelkezéseinek

⁷⁹ 2005/29/EK irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról.

felel meg, mégis alapvetően fogyasztóvédelmi indíttatású.⁸⁰ Értelmezésem szerint a közösségi szabály azon magatartásokat is tiltani rendeli, amelyeknek nincs piaci hatása, de félrevezeti a fogyasztót. Nem tényállási elem, hogy a jogellenes magatartás tanúsítására a gazdasági versenyben kerüljön sor. A jogharmonizációs kötelezettségnek részben azzal is eleget lehetne tenni, hogy a – verseny szempontjából – csekély súlyú jogsértéseket a reklámtörvény tilalmazná, a jogérvényesítésre pedig a fentebb említett intézményi keretek között kerülne sor.

⁸⁰ Ezt támasztja alá az 1. cikkben megfogalmazott célkitűzés is, mely szerint, mely szerint az irányelv végső célja a magas szintű fogyasztóvédelem.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Tankönyvek, monográfiák, kommentárok

- Aronson, Elliot: *A társas lény*. Bp., 2002, KJK.
- Baudrillard, Jean: *A tárgyak rendszere*. Bp., 1987, Gondolat.
- Bauer András – Berács József: *Marketing*. Bp., 1996, Aula Kiadó.
- Boldizs József: *Fogyasztóvédelmi kézikönyv*. Bp., 1998, Aula Kiadó.
- Boytha Györgyné et al: *Versenyjog*. Bp., 2001, HVG-ORAC.
- Csécsy György: *Védjegyjog és piactudomány*. Miskolc, 2001, Novotni Kiadó.
- Fazekas Judit et al: *Fogyasztóvédelmi Kódex*. Bp., 1998, KJK.
- Fazekas Judit: *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*. Bp., 1995, KJK.
- Fazekas Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*. Miskolc, 2004, Novotni Kiadó.
- Ficzere Lajos – Forgách Imre: *Magyar közigazgatási jog. Különös rész Európai Unió kitékintéssel*. Bp., 2004, Osiris Kiadó.
- Földes Gábor (szerk.): *Pénzügyi jog*. Bp., 2003, Osiris Kiadó.
- Földi Katalin – Szakács Ferenc (szerk.): *Reklámpszichológia*. Bp., 1974, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Geoffrey Randall: *Márkázás a gyakorlatban*. Bp., 2000, Geomédia Szakkönyvek.
- Hoffmann Istvánné – Buzás János: *A reklám birodalmából*. Bp., 1970, KJK.
- Hofmeister Tóth Ágnes – Töröcsik Mária: *Fogyasztói magatartás*. Bp., 1996, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hunyady György – Székely Mózes (szerk.): *Gazdaságpszichológia*. Bp., 2003, Osiris Kiadó.
- Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Bp., 1998, KJK.
- Kazsainé Mezey Katalin: *Fogyasztói jogok. Kézikönyv kereskedőknek, szolgáltatóknak, vállalkozóknak és vásárlóknak*. Bp., 1998, HVG-ORAC.
- Kopátsy Sándor: *A fogyasztói társadalom közgazdaságtana*. Bp., 1993, Privatizációs Kutatóintézet.
- Kornai János: *A hiány*. Bp., 1980, KJK.
- Lontai Endre – Faludi Gábor – Gyertyánffy Péter – Vékás Gusztáv: *Szellemi alkotások joga*. Bp., 2004, Eötvös József Könyvkiadó.
- Miskolczi Bodnár Péter: *A versenytörvény magyarázata*. Bp., 2002, KJK.
- Miskolczi Bodnár Péter: *Versenyjog*. Bp., 2004, Unió.
- Sándor Imre: *A reklám alapjai*. Bp., 1986, Tankönyvkiadó.
- Sándor Imre: *A reklám és funkciói a szocialista gazdaságban*. Bp., 1979, Akadémiai.
- Sándor István: *A magyar fogyasztóvédelmi jog*. Bp., 2003, Unió.
- Sárainé Simkó Ágnes (szerk.): *Szerződési jog – fogyasztóvédelem*. Bp., 2004, HVG-ORAC.
- Scitovsky Tibor: *Az örömtelen gazdaság*. Bp., 1990, KJK.
- Vígh József Ferenc – Martonyi János: *Verseny- és reklámjogi ismeretek*. Bp., 1989, Tankönyvkiadó.
- Vörös Imre: *Verseny, kartell, ár. Törvények magyarázata*. Bp., 1991, Triorg Kft.

2. Tanulmányok

- Bacher Vilmos: A versenyjog és az összehasonlító reklám. *Gazdaság és Jog*. 1998. 6. sz. 3-10. o.

- Bacher Vilmos: Bírói gyakorlat a tisztességtelen verseny köréből. *Jogtudományi Közlöny*. 1996. 11. sz. 453-471. o.
- Beck László: A fogyasztóvédelem a közgondolkodásban. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 4. sz. 65-74. o.
- Bodnár József: Gondolatok a reklámtörvényről. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 4. sz. 51-54.
- Firniksz Judit – Pálvölgyi Balázs: Tudatos fogyasztók nélkül nincs hatékony verseny. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2005. 2. sz. 15-20. o.
- Gyarmati András: A fogyasztóvédelemről. *Magyar Jog*. 1996. 6. sz. 321-328. o.
- Hoffmann, Istvánné: Vevők vagyunk, nem pedig fogyasztók. *Élet és Irodalom*. 1995. október 13.
- Hofmeister Tóth Ágnes: A fogyasztói magatartásról. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2005. 1. sz. 5-12. o.
- Kardos Lea: Elmélkedés arról, hogy a reklám mennyire áll a fogyasztók szolgálatában. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 2. sz. 35-40. o.
- Lábady Tamás: A fogyasztóvédelmi rendszerről és a fogyasztók érdekeinek polgári jogi védelméről. *Magyar Jog*. 1976. 4. sz. 875-886. o.
- Lehmann Orsolya: A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma. *Napi Jogász*. 2001. 1. sz. 18-21. o.
- Lehmann Orsolya: A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma (2). *Napi Jogász*. 2001. 2. sz. 23-24. o.
- Lontai Endre: Fogyasztóvédelmi aspektusok az iparjogvédelem területén. *Állam- és Jogtudomány*. 1979. 3. sz. 425-453. o.
- Lontai Endre: Nemzetközi törekvések a fogyasztók érdekeinek védelmére. *Állam- és Jogtudomány*. 1980. 3. sz. 177-196. o.
- Nádasi Katalin: A márkaismeret szerepe a vásárlói döntések optimalizálásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 2. sz. 27-33. o.
- Nagy Márta: Versenyjog és fogyasztóvédelem. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 2. sz. 65-70. o.
- Nochta Tibor: A belföldi reklámtevékenység jogáról. *Jogtudományi Közlöny*. 1988. 1. sz. 24-30. o.
- Pázmándi Kinga: „Továbbélő” gyakorlati tendenciák a tisztességtelen verseny tilalma és a versenyjogi fogyasztóvédelem körében. *Gazdaság és Jog*. 2000. 3. sz. 12-15. o.
- Pribula László: A reklámjog komplex vizsgálata (2). *Napi Jogász*. 2001. 4. sz. 13-14. o.
- Pribula László: A reklámjog komplex vizsgálata (3). *Napi Jogász*. 2001. 6. sz. 22-24. o.
- Pribula László: A reklámjog komplex vizsgálata (4). *Napi Jogász*. 2001. 7. sz. 25-26. o.
- Pribula László: A reklámjog komplex vizsgálata. *Napi Jogász*. 2001. 3. sz. 11-13. o.
- Sas István: A reklámellenességről. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2005. 1. sz. 19-25. o.
- Törőcsik Mária: A fogyasztói és vásárlói magatartás. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 1. sz. 35-42. o.
- Vida Sándor: A védjegy a jog és a pszichológia metszéspontjában. *Jogtudományi Közlöny*. 1980. 1. sz. 32-38. o.
- Zavodnyik József: A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2004. 3. sz. 64-69. o.
- Zoltán Ödön: A fogyasztói érdek polgári jogi védelme. *Jogtudományi Közlöny*. 1980. 2. sz. 61-71. o.
- Zoltán Ödön: A fogyasztóvédelemről és gyakorlatáról. *Magyar Jog*. 2001. 11. sz. 659-665. o.
- Zoltán Ödön: A reklámról és a tisztességről. *Jogtudományi Közlöny*. 1988. 6. sz. 322-330. o.

FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK JEGYZÉKE

1959. évi IV. törvény a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről (Ptk.)
1995. évi XCVI. törvény a biztosítóintézetekről és a biztosítási tevékenységről
1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (Tpv.)
1996. évi CXII. törvény a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról
1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról (Vt.)
1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről (Grtv.)
1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről (Fvtv.)
2006. évi V. törvény a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról
79/1998. (IV. 29.) kormányrendelet az áruk és a szolgáltatások biztonságosságáról és az ezzel kapcsolatos piacfelügyeleti eljárásról
1012/2003. (II. 25.) kormányhatározat a II. középtávú, 2003-2006-ig szóló fogyasztóvédelmi politikáról
84/450/EGK irányelv a megtévesztő reklámról
2005/29/EK irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról