

LIDC B KÉRDÉSSOR

2008

A TÁJÉKOZTATÁSI KÖTELEZETTSÉGÉT MILYEN FELTÉTELEK MELLETT ÉS MILYEN MÉRTÉKBEN LEHET SZÜKSÉGES MEGÁLLAPÍTANI A HIRDETŐKRE VONATKOZÓ SZABÁLYOZÁSBAN?

A munkacsoport tagjai: Dr. Bacher Gusztáv, Dr. Bacher Vilmos, Dr. Balogh Virág, Dr. Bárdos Rita, Dr. Berekméri-Varró Réka, Dr. Dékány Csilla, Dr. Firniksz Judit (nemzeti riportőr), Dr. Grimm Krisztina, Dr. Hegymegi-Barakonyi Zoltán, Dr. Kelemen Dániel, Dr. Kordoványi Gábor, Dr. Mezei Péter, Dr. Stadler János, Dr. Zsolnay Judit,

HIVATKOZOTT JOGSZABÁLYOK

a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény	<i>Fogyasztóvédelmi Törvény¹</i>
a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény	<i>Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény²</i>
a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény	<i>Verseny törvény³</i>
a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló 2008. évi XLVIII. törvény	<i>Reklámtörvény</i>
a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény	<i>Polgári Törvénykönyv</i>
a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jóállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999/44/EK irányelv	<i>1999/44/EK Irányelv</i>
a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv	<i>2005/29/EK Irányelv</i>
a Büntető Törvénykönyvről szóló 1978. évi IV. törvény	<i>Büntető Törvénykönyv</i>

¹ A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, valamint egyes kapcsolódó törvények módosításáról szóló 2008. évi XLII. törvénnyel módosítva - a 2008. szeptember 1. napján illetve a 2009. január 1. napján hatályba lépő rendelkezésekre is tekintettel

² A 2008. szeptember 1. napjával hatályba lépő rendelkezésekre is tekintettel

³ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel módosítva – a 2008. szeptember 1. napjával hatályba lépő rendelkezésekre is tekintettel

EGYÉB ALKALMAZOTT RÖVIDÍTÉSEK

Gazdasági Versenyhivatal	GVH
a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa (a GVH által indított versenyügyekben érdemi döntéshozó szerv)	Versenytanács
Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság	NFH
Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete	PSZÁF
az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szembeni kapcsolata	B2C (business to consumer)
üzleti vállalkozások között fennálló kapcsolat	B2B (business to business)

BEVEZETÉS

Az LIDC számára készített jelen nemzeti jelentés egy átmeneti jellegű időszakban jött létre. A vizsgált terület közösségi harmonizációját célzó *2005/29/EK Irányelv* átültetését megvalósító jogszabálysomag kihirdetésére közvetlenül a jelentés véglegesítését megelőzően, 2008 júniusának utolsó napjaiban került sor. Az átültető rendelkezések közül egyesek a kihirdetést követően azonnal hatályba léptek, míg mások fokozatosan épülnek be a hatályos joganyagba.

Nemzeti jelentésünkben arra törekedtünk, hogy érzékeltesük a végbemenő változások dinamikáját. Ennek érdekében az egyes kérdésekhez kapcsolódóan vázoltuk a változások fő irányát, ehhez viszonyítási pontként használva a korábbi szabályozási rendszer főbb elemeit és utalva az egyes kérdésekhez kapcsolódó jogalkalmazási gyakorlat sarokpontjaira.

1. VAN-E AZ ÖNÖK ORSZÁGÁBAN OLYAN ÁLTALÁNOS POZITÍV KÖTELEZETTSÉG A HIRDETŐKRE NÉZVE, AMELY KÖTELEZI ŐKET MINDEN RELEVÁNS (A FOGYASZTÓK INFORMÁLT, TUDATOS DÖNTÉSÉT LEHETŐVÉ TEVŐ) INFORMÁCIÓ KÖZZÉTÉTELÉRE? AMENNYIBEN A VÁLASZ IGENLŐ, KÉRJÜK, TEKINTSÉK ÁT A KÖVETKEZŐ KÉRDÉSEKET:

a) Mely jogterület illetve mely jogág tartalmazza az általános kötelezettséget? (tisztességtelen verseny joga, reklámjog, polgári jog, közigazgatási jog, stb.)

A továbbiakban pozitív tájékoztatási kötelezettség alatt értjük a hirdetőket arra vonatkozó kötelezettségét, hogy a fogyasztók rendelkezésére bocsássanak minden, a fogyasztói döntéshozatal szempontjából releváns információt.

A fogyasztók, azaz az önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró személyek irányában a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* ír elő általános tájékoztatási kötelezettséget, különös tekintettel a megtévesztésre vonatkozó 6-7. §-okban foglaltakra. A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* általános tájékoztatási kötelezettségre vonatkozó előírásai egybeesnek a *2005/29/EK Irányelv* megfelelő rendelkezéseivel, így a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok tevőleges és mulasztásos formáinak együttes olvasatából vezethető le a B2C relációban a hirdetőkkal szemben érvényesülő elvárások köre.

b) Meghatározásra kerül-e a közvéteendő információk köre (például minden releváns információt közölni kell, vagy csak az egészséggel kapcsolatos információkat vagy csak a gazdaságilag releváns információkat, stb.) Jogszáály vagy esetjog határozza meg a közvéteétel alapjául szolgáló szempontokat? Kérem, hozzanak példákat!

A közvéteendő információk körét speciális jogszáályok határozzák meg bizonyos termékek (pl. gyógyszer, banki termékek), bizonyos értékesítési módok (pl. különleges ajánlat), vagy bizonyos tájékoztatási eszközök (pl. internetes hirdetés) esetében. Az így előírt konkrét információközlésre vonatkozó kötelezettségen felül a GVH gyakorlata ad általános iránymutatást arra nézve, mely információkat kell megjeleníteni a fogyasztók felé irányuló tájékoztatás során.

A GVH esetjoga alapján a tájékoztató reklámokkal szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott árurol (termékröl, szolgáltatásról). A fogyasztó választási szabadságát korlátozó, nem teljes körűen pontos tájékoztatás is jogellenes. A GVH álláspontja szerint ugyan általában nem várható el valamely kommunikációs formától (és különösen egy reklámtól) a teljes körű termékleírás – abban az esetben viszont, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, nem elhallgatva egyes, a közlés helyes értelmezéséhez szükséges tényeket. A valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő tájékoztatás is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt információk értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek. A GVH álláspontja szerint a jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére. (Vj-78/2007)

Akciók hirdetése esetében például a GVH gyakorlata alapján alapvető követelmény, hogy a tájékoztatás alapján a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel esetleges feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről. (Vj-55/2003)

c) Milyen módon kerül sor az általános kötelezettség értelmezésére és konkretizálására: másodlagos jogalkotás, esetjog, közigazgatási belső iránymutatások, önszáályozás révén?

Az általános kötelezettség konkretizálására jelenleg elsősorban a speciális szabályok, valamint a GVH gyakorlata alapján kerül sor - lásd fentebb, az 1.b) pontban adott választ.

d) Amennyiben az Önök országa az Európai Unió tagállama, hogyan változik/változott a száályozás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (UCP) átültetése után?

A B2B kereskedelmi gyakorlatok tekintetében a *Verseny törvény* és a *Reklámtörvény*, míg a B2C gyakorlatok tekintetében a 2005/29/EK *Irányelv* átültetését célzó *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* határozza meg az általános követelményt.

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* *Verseny törvény* átveszi a 2005/29/EK *Irányelv*ben meghatározott fogyasztó fogalmát veszi át, azaz az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek irányában megvalósuló kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozik.

Ezzel párhuzamosan a *Verseny törvény*be újonnan beiktatott 2/A. § a megrendelői, vevői és felhasználói pozícióban fellépő piaci szereplőket fogalmilag a fogyasztók, illetve az üzletfelek körére bontja fel. Ennek alapján üzletfélnek tekintendő minden, a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján fogyasztónak nem minősülő személy. A *Verseny törvény* korábban B2C és B2B gyakorlatokat egyaránt lefedő generális száályja a módosítást követően kizárólag az üzletfelek által hozott üzleti döntésekre vonatkozik.

A *Reklámtörvény*ben elhelyezett, megtevesztő reklámozásra vonatkozó rendelkezéseket a módosítást követően csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag

vállalkozás, vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.

2. HA A VÁLASZ AZ ELSŐ KÉRDÉSRE NEMLEGES: MEGTÉVESZTŐ REKLÁMOZÁSNAK MINŐSÜL-E AZ, HA A HIRDETŐ ELMULASZTJA A RELEVÁNS (ELEGENDŐ) INFORMÁCIÓ KÖZREADÁSÁT (ELHALLGATÁSSAL MEGVALÓSULÓ JOGSÉRTÉS)? EBBEN AZ ESETBEN A KÖVETKEZŐKET VIZSGÁLJÁK MEG:

a) Mely jogterület illetve mely jogág tartalmazza az általános kötelezettségeket (tisztességtelen verseny joga, reklámjog, polgári jog, közigazgatási jog, büntetőjog, stb.)?

▪ **Tisztességtelen verseny joga**

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 7. §-a a 2005/29/EK *Irányelvben* foglaltakkal azonos szabályozási koncepciót tartalmaz az elhallgatással megvalósított jogsértések tekintetében. Így valamennyi tényszerű körülményt és az alkalmazott kommunikációs eszköz esetleges korlátait is figyelembe véve, mulasztásra vezethet, ha a kereskedelmi gyakorlat az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt vagy azt homályos, érthetetlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy akár nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat célját és az a körülményekből sem derül ki. A mulasztás akkor minősül jogsértőnek, ha ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy a mulasztás ilyen fogyasztói magatartás kiváltására alkalmas.

Megjegyezzük, hogy a mulasztás körébe tartozik az az esetkör is, amikor az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusaiban, a kötelező uniós aktus átültetése céljából elfogadott külön jogszabályi rendelkezésekben vagy pedig a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* hatálya alól egyébként kiemelt egyes külön jogszabályi rendelkezésekben meghatározott információ elhallgatására kerül sor. A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 7. § (3) bekezdése értelmében ugyanis az ilyen információ a külön jogszabályokban meghatározott kereskedelmi kommunikáció tekintetében jelentősnek minősül.

▪ **Reklámjog**

Az új szabályozási rendszerben a *Reklámtörvényben* elhelyezett, így az elhallgatás révén megtévesztőnek minősülő reklámozásra vonatkozó rendelkezéseket csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás, vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy, így a B2C vetületet e tekintetben nem fedi le.

▪ **Fogyasztóvédelmi jog**

A korábbiakban általános kötelezettségként a *Fogyasztóvédelmi Törvény* tartalmazott kötelező tartalmi elemek feltüntetésére vonatkozó rendelkezéseket, pozitív tartalmi szabályozást, a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogából levezethetően. Az új szabályozási rendszerben a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* írja elő a fogyasztók irányában megvalósuló általános tájékoztatási kötelezettségeket, a *Fogyasztóvédelmi Törvény* a jogalkotói szándék szerint a jövőben elsősorban speciális követelményeket tartalmaz, mint például az árfeltüntetés, illetve megfelelésértékelés.

▪ **Polgári jog**

A *Polgári Törvénykönyv* 205. §-ának (3) bekezdése értelmében a felek a szerződés megkötésénél együttműködni kötelesek, és figyelemmel kell lenniük egymás jogos érdekeire.

A szerződéskötést megelőzően is tájékoztatniuk kell egymást a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről. Ezen körbe tartozhatnak akár a hirdetések is, míg a jelenlegi bírói gyakorlat a rendelkezésre álló információk szerint inkább a szerződéskötési folyamat során átadott illetve át nem adott iratok, információk megítélésével kapcsolatos (lásd 2. b) pontban, illetve a 3. pontban).

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* célja szerint az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra (és az ezek tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre) vonatkozó követelményeket fekteti le. Nem terjed ki azonban az 1. § (3) bekezdésében foglaltak szerint a jogszabály hatálya a szerződés létrejöttére, érvényességére és joghatásaira, valamint a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben felmerülő polgári jogi igényekre. A kereskedelmi ügylet fogalmát a jogszabály nem definiálja, amely tény szintén hozzájárul ahhoz, hogy az új szabályozási rezsím jogalkalmazói gyakorlatára vár annak tisztázása, hogy a kereskedelmi ügylet különböző fázisainak új B2C-szabályai és a szerződés különböző létszakaira vonatkozó polgári jogi szabályok közötti összefüggéseket tisztázza.

▪ **Közigazgatási jog**

Sem a versenyjog, sem a fogyasztóvédelmi jog határai nem élesek, a jelenlegi megoldás szerint ugyanakkor részben közigazgatási szervek jogosultak közigazgatási eljárás keretében, így ezen a ponton erős kapcsolódás jön létre a közigazgatási joggal, részben pedig a bíróság hatásköre megállapított.

▪ **Büntetőjog**

A *Büntető Törvénykönyv* 296/A. §-ának (1) bekezdése alapján az, aki az áru kelendőségének felkeltése érdekében nagy nyilvánosság előtt az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, illetve az áru lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, vétséget követ el. Az állítás és elhallgatás kapcsán a fentebb már ismertetettek irányadók, lényeges azonban, hogy míg a versenyjogi, fogyasztóvédelmi jogi jogsértés megvalósítása esetében a felelősség objektív jellegű, a büntetőjogi szankció alkalmazása szándékos jogsértés esetén lehetséges.

b. Milyen információközléssel kapcsolatos mulasztások minősülnek megtévesztésnek? Kérem, hozzon példákat a jogalkalmazási gyakorlatból!

▪ **Tisztességtelen verseny joga/reklámjog - megtévesztés**

A korábbi szabályozásra épülő joggyakorlatban a mulasztásos megtévesztés tényállások elemzésének kulcsfontja a jelentős információk fogalma. Hiányos tájékoztatásként, mulasztásként értékelt magatartások jellemzően ritkábban kerültek megállapításra, mint tevőlegesen elkövetett jogsértések. Ez tükrözi a jelentős információ mibenlétére vonatkozó értékelési nehézségeket, mindazonáltal a Versenytanács több határozatában megfogalmazta, hogy azon tulajdonság tekinthető lényegesnek, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet (Vj-17/2007, Vj-129/2007).

A Versenytanács gyakorlatában nem vitatta, hogy általában nem várható el valamely kommunikációs eszköztől (és különösen egy reklámtól) a teljes körű termékleírás, ugyanakkor ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, nem elhallgatva egyes, a közlés helyes értelmezéséhez szükséges tényeket. A reklám lényege a figyelemfelhívás, tájékoztatás, azonban tekintettel kell lenni a reklám céljára is, ami egyértelműen a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására.

Versenyjogi követelmény, hogy egyrészt a reklám szövegének önmagában (minden további információ megismerése nélkül) valósnak kell lennie, másfelől nem hallgatható el például az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt. Az elhallgatás esetében ugyanakkor figyelembe kell venni az adott média információ áteresztő képességét. Ez alapján nem várható el olyan részletezettségű tájékoztatás a szűkebb körű informálást lehetővé tevő internetes bannertől, illetve rádióreklámtól, mint pl. a prospektustól. Az ún. integrált marketingkampányok, bár kommunikációs szempontból akár egymásra épülő elemeket is tartalmazhatnak, a Fővárosi Ítéltábla Vj-111/2005. sz. ügyben hozott 2. Kf. 27121/2007/8. sz. ítélete alapján versenyjogi szempontból nem kezelhetők egységes egészek. (Vj-170/2006, Vj-129/2007)

Megjegyezzük, hogy vélhetőleg a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* megtévesztő mulasztásra vonatkozó rendelkezéseinek alkalmazása során a fenti jogalkalmazási sarokpontok a B2C-gyakorlatok tekintetében továbbra is alkalmazhatók lesznek.

A GVH jövőben várható gyakorlata tekintetében azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* szűkebben értelmezi a megtévesztő mulasztást, és ennek meghatározásakor kifejezetten utal a kommunikáció eszközének korlátaira. Kimondja, hogy ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás [7. § (1) és (2) bek.]

A megtévesztő jelleg vizsgálatakor azt az átlagfogyasztót kell viszonyítási alapul venni, aki a megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is. Mai modern világunkban a fogyasztók igénye, hogy a lényeges információkat - az adott média jellegének megfelelő módon - megismerjék, és elkerülendő az információkkal való túlterhelés. Az ésszerűen eljáró, jól informált, a modern kommunikációs társadalomban élő fogyasztó számára ismertek ezek a mindennapi élet számos területén használt hirdetési módszerek. Ezért a Versenyhivatal azon korábbi álláspontja, amely szerint a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt fel kell tüntetni a reklámban vagy a csomagoláson, valamint a csillaggal jelölt tájékoztatás nem válik a fogyasztó felé közvetített üzenet részévé, olyan szigorú megközelítés, amely nem egyeztethető össze modern társadalmunkkal, amelyben a fogyasztók gyorsan és könnyen megszerezhető információk alapján tájékozódnak, és abban az esetben igénylik a többlet információt, ha a kezdeti információ felkeltette érdeklődésüket. Egy összetett, több médiatípusban megjelenő reklámkampány esetén a fogyasztó több forrásból is tájékozódhat. Nyilvánvaló, hogy egyetlen reklám sem lehet megtévesztő, de nem eredményezi a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását, ha például a TV-ben közzétett, megfelelően igazolt kijelentéshez egyes magyarázó, kiegészítő információk részletesen más reklámokban kerülnek közlésre, hiszen a TV reklám jellegéből következően nincs mód - a figyelem felhívás mellett - részletes adatok közzétételére.

▪ **Polgári jog**

A kérdést illetően kialakulóban lévő bírói gyakorlat köréből kiemelendő azon döntés, melyben megállapítást nyert, hogy a biztosító a vele életbiztosítási szerződést kötő fél lényeges körülményben való tévedését okozza azzal az ígéretével, hogy a fél meghatározott idő után kedvezményes lakáshitel felvételére válik jogosulttá, azonban a szerződéskötéskor e hitelkonstrukció nem létezik, és létrehozása sem lehetséges a közzölt feltételekkel (BH 2006. 398).

3. MILYEN KAPCSOLAT ÁLL FENN A TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELEMRE VONATKOZÓ JOGANYAGBAN (ÍGY A REKLÁMSZABÁLYOZÁSBAN, A TISZTESSÉGTELEN VERSENYRE VONATKOZÓ SZABÁLYOZÁSBAN) A TÁJÉKOZTATÁSI KÖTELEZETTSÉGEKET ELŐÍRÓ SZABÁLYOK ÉS A KÖTELMI JOG SZABÁLYAI KÖZÖTT?

▪ Reklámkijelentések és a szavatossági / jótállási igények

A reklámban foglalt kijelentések - noha a klasszikus polgári jogi szempontból ajánlattételre történő felhívásnak minősülnek - a szerződési jogban értékelésre kerülhetnek a hibás teljesítés megítélése szempontjából. A *Polgári Törvénykönyv* 277. § (1) bekezdése a szerződésszerű teljesítés fogalma körében figyelembe veendőnek tekintti a szolgáltatás konkrét tulajdonságaira vonatkozóan – különösen a reklámban - tett nyilvános kijelentéseket.⁴ E szabály jelentősen megnöveli a szolgáltatás nyújtójának kellékszavatossági kötelezettségét, mert a szerződés megkötését megelőzően tett nyilvános kijelentések annak ellenére a szerződés tartalmát képezik, hogy a felek szerződése arról kifejezetten nem rendelkezik. A felelősség további fokozását eredményezi, hogy a kötelezett nemcsak saját, hanem egyéb személyek (gyártó, importáló, ezek képviselője) nyilatkozataiért is helytállni köteles. A reklámozó által tett kijelentések jelentőségét növeli, hogy a jótállás tekintetében a *Polgári Törvénykönyv* 248. § (2) bekezdése kimondja, hogy a jótállás a kötelezettet a szolgáltatásra vonatkozó reklámban foglalt feltételek szerint is terheli.⁵

Számos jogszabály meghatározza, hogy az áru/szolgáltatás milyen tulajdonságairól kell a kötelezettnek tájékoztatást adni (lásd 1. pont). Azáltal, hogy a szerződésszerűség megítélésekor figyelembe kell venni a nyilvános kijelentéseket, és így a közlésnek nem megfelelően teljesített szolgáltatás - az adott jogág által a valótlán közlésért alkalmazandó szankción túlmenően (lásd 7. pont) - szavatossági igényt is megalapoz, különös súlyt kapnak a tájékoztatási kötelezettséget előíró normák.

A *Polgári Törvénykönyvnek* a szerződésszerű teljesítés követelményeit meghatározó 277. § alapja a 1999/44/EK Irányelv. Noha a 1999/44/EK Irányelv szabályai csak a fogyasztói adásvételre vonatkozóan kívánják meg minimumszabályok megalkotását, a *Polgári Törvénykönyv* hibás teljesítésre vonatkozó szabályainak módosítása kiterjedt bármilyen jogállású felek közötti, valamennyi szerződéstípusra is. Ez a megoldás lehetőséget ad arra, hogy megmaradjon a magánjog egységes rendszere, a szavatossági jogok vonatkozásában ne tagolódjék kereskedelmi és fogyasztóvédelmi jogra. A *Polgári Törvénykönyv* 277. §-a nemcsak a B2C, hanem a B2B kapcsolatokban is alkalmazandó.⁶

A téves nyilvános közlések versenyjogi és reklámjogi, illetve polgári jogi jogkövetkezményekhez vezethetnek. Nem hagyható figyelmen kívül azonban a két jogterület eltérő oltalmi tárgya: míg a versenyjog tárgya fogyasztók közösségének és a torzítatlan piaci verseny védelme, addig a polgári jogi szankciók célja az egyéni sérelmek orvoslása a hibás teljesítés jogkövetkezményeinek alkalmazása útján. A versenyjogi és a magánjogi

⁴ A *Polgári Törvénykönyv* 277. § (1) bek. b) pontja szerint „a szolgáltatásnak a teljesítés időpontjában ... rendelkeznie kell azzal a minőséggel, illetve nyújtania kell azt a teljesítményt, amely azonos fajtájú szolgáltatásoknál szokásos, és amelyet a jogosult elvárhat, figyelembe véve a szolgáltatás természetét, valamint a kötelezettnek, a gyártónak, az importálónak vagy ezek képviselőjének a szolgáltatás konkrét tulajdonságaira vonatkozó - különösen reklámban vagy az áru címkéjén megjelenő - nyilvános kijelentését.”

⁵ A *Polgári Törvénykönyv* 248. § (2) bek. kimondja, hogy "a jótállás a kötelezettet a jótállási kötelezettséget keletkeztető szerződésben vagy jogszabályban, továbbá a szolgáltatásra vonatkozó reklámban foglalt feltételek szerint terheli."

⁶ Példák: a szerződésszerű teljesítés megítélése során az épülő lakóparkban eladó lakás, a bérbeadó irodahelyiség, az apróhirdetésben megjelentetett használt autó tulajdonságára a hirdetésben tett kijelentések mind szóba jöhetnek.

(szavatossági) felelősség megállapíthatósága tehát független egymástól. Előfordulhat olyan eset, hogy noha a kötelezettet versenyjogi szankció nem sújtja (például mert a téves kijelentésnek nincs vagy csekély a piaci hatása), szavatossági felelőssége azonban megállapítható és fordítva is, amikor a nyilvános kijelentés - a versenyjog szempontjából - megtévesztő, de mivel az nem konkrét tulajdonságra vonatkozik, a kijelentést a szerződésszerűség tartalmának meghatározása során nem lehet figyelembe venni és így az nem alapoz meg szavatossági igényt.

A szavatossági és versenyjogi felelősség eltéréseinek másik esete, hogy míg a szerződésszerű teljesítés tekintetében figyelembe kell venni nemcsak a kötelezett, hanem a gyártó, az importáló és ezek képviselőinek nyilvános kijelentéseit is, addig a fogyasztók megtévesztésének versenyjogi megítélése szempontjából nem áll fenn felelősség más, független vállalkozás magatartásáért. A szabályozási rendszer elemeit a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* tovább árnyalja a 9. §-ban foglalt felelősségi szabályok révén. Ennek értelmében főszabály szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Az így meghatározott vállalkozás felel abban az esetben is, ha az ő érdekében vagy javára eljárva az érintett kereskedelmi gyakorlatot szerződéses alapon más személy valósítja meg.

Az eltérő jellegű szabályozásra tekintettel eltérő fórumok értékelik a kijelentések tartalmát és a kapcsolódó jogkövetkezményeket, az esetleges megtévesztő jelleg tekintetében azonban kívánatos, hogy a versenyjogi jogsérelem alapján eljáró GVH és a hibás teljesítés miatt eljáró bíróság azonosan értékeljék a kijelentés tartalmát. Erre tekintettel indokolt mindkét jogterületen ugyanazon „átlagos fogyasztó” modelljét zsinórmértékként használni.

▪ **Szerződés megtámadása agresszív marketing fellépés miatt**

A kifejezetten agresszív marketing fellépés és az ajánlat megértését zavaró körülmények megteremtése megalapozhatja a szerződésnek tévedés címén fennálló érvénytelenségét (EBH 2000. 307).

A *Polgári Törvénykönyv* 205. § (3) bekezdése szerint a felek a szerződés megkötésénél együttműködni kötelesek. A szerződéskötést megelőzően is tájékoztatniuk kell egymást a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről. A fenti perben eladó üdülési jog értékesítésére szervezett előadást, de az előadásból a szerződéskötés lényeges feltételei nem derültek ki. Egyoldalúan csak annak előnyös oldalait vázolták, a vásárlók kötelezettségének lényeges elemei (elállás esetén bánatpénz, a vételáron felül fizetendő adminisztrációs költségek és az apartman karbantartási költségei) szóba sem kerültek. Eladó alkalmazottai hangsúlyozták, hogy aki a teremből kimegy, a kedvezményes értékesítési lehetőségeket elveszíti. A teremben a „hangulatvilágítás” miatt a vevők a szerződéstervezeteket nem tudták elolvasni, és hiába hivatkoztak arra is, hogy az olvasószemüvegük nincs náluk, ezért a szerződést otthon kívánják elolvasni. Az eladó alkalmazottai a vevőket azzal nyugtatták meg, hogy csak az elhangzottak szerepelnek az írásbeli szerződésekben. A bíróság az eladó által kialakított körülményeket akként értékelte, hogy az idős nyugdíjas felek az eladó előadását nem értették, az eléjük tett szerződéseket elolvasni nem tudták, és alapos okkal írták alá abban a hiszemben a szerződést, hogy amennyiben meggondolják magukat és a szerződéstől elállnak, legfeljebb az általuk befizetett előleget veszítik el.

▪ **Az ún. „akciós” árral kötött szerződések**

Amennyiben a termékkel kapcsolatban az árat ún. „akciós” árként mutatják be, de az tévesen kerül feltüntetésre, az akciós árral kötött szerződésnek a szolgáltatás és ellenszolgáltatás feltűnően nagy értékkülönbségére alapított megtámadását a bírói gyakorlat egyértelműen kizárja, még professzionális, kereskedőnek minősülő vevő esetében is (BH 2000. 398). A

köztudatban az akció kedvezményes vásárlási lehetőséget jelent, ezért a vevő az eladó tévedését nem ismerhette fel és nem megalapozott értékaránytalanságra hivatkozással sem a szerződés megtámadása. Az akciós értékesítés (vagyis a kedvezményes ár meghatározása) zárja ki azt is, hogy a vevő felismerhette volna az eladó esetleges tévedését, mert a termékkel kapcsolatos értékviszonyok mellett egyéb szempontok, például kereskedelmi szempontok is érvényesültek.

4. VANNAK-E AZ ÖNÖK ORSZÁGÁBAN A HIRDETŐK SZÁMÁRA KONKRÉT POZITÍV KÖTELEZETTSÉGET TARTALMAZÓ SZABÁLYOK AZ INFORMÁCIÓKÖZLÉSRE VONATKOZÓAN? IGENLŐ VÁLASZ ESETÉN A KÖVETKEZŐKET KÉRJÜK MEGTÁRGYALNI:

a. Mely jogterület illetve mely jogág tartalmazza ezen kötelezettségeket? (tisztességtelen verseny joga, fogyasztóvédelem, reklámjog, polgári jog, közigazgatási jog, büntetőjog stb.)

Utalva a 2. a) pontban foglaltakra, a korábbi szabályozási rendszerben a kötelező tartalmi elemekre vonatkozó általános keretszabály a *Fogyasztóvédelmi Törvényben* volt megtalálható. Ennek értelmében a tájékoztatásnak alkalmasnak kellett lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez, továbbá az áru és szolgáltatás használatához, az áru fenntartásához szükséges megfelelő ismeretekkel az áru és a szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről, az áru és a szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és használatával járó veszélyekről⁷. A jelenleg hatályban lévő különböző ágazati jogszabályok számos, ezen általános megállapításokat konkretizáló előírásokat tartalmaznak.

Amint az a 2. b) pont alatt is bemutatásra kerül, jelenleg számos olyan ágazati jogszabály található a magyar jogrendszerben, amelyek (akár európai uniós joganyag átvételét célozva, akár nemzeti szintű jogalkotói szándékból) szankciókat tartalmaznak egyes, a jogalkotó által a népszerűsített termék lényeges tulajdonságait érintően a megfelelő tájékoztatás elmaradása esetére. Jelen jogalkalmazói rendszerben ezen ágazati jogszabályok betartását az NFH illetve a megfelelő ágazati hatóságok ellenőrzik. Az érintett szabályok általános jellemzője, hogy olyan piacokon, szektorokban (pl. élelmiszerek, gyógyszerek, pénzügyi szolgáltatási szektor) határoznak meg bizonyos tartalmi elemekre vonatkozó közzétételi kötelezettséget, ahol a vállalkozás és a fogyasztó között fennálló információs aszimmetria, vagyis a vállalkozásnak és a fogyasztónak az adott árura vagy szolgáltatásra vonatkozó tudásszintjének különbsége. A pozitív tartalmú előírások mellett megemlítendő a konkrét tartalmi elemekre vonatkozó tiltó rendelkezéseket tartalmazó jogszabályhelyek.

Az általános és különös tájékoztatási szabályok viszonya az új szabályrendszerben a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 1. § (4) bekezdésében foglalt rendelkezésből kiindulva vezethető le. Ennek értelmében külön jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az ott meghatározott szabályozási tárgyak tekintetében írhat elő részletesebb illetve szigorúbb szabályokat. A hivatkozott jogszabályhely e vonatkozásban az alábbi területeket jelöli meg: pénzügyi és biztosítási szolgáltatások⁸; ingatlanok; az áru

⁷ A *Fogyasztóvédelmi Törvény* 8. § a) pontja – 2008. szeptember 1. napjával hatályon kívül helyezi a *fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, valamint egyes kapcsolódó törvények módosításáról szóló 2008. évi XLII. törvény* 66. § 1) c) pontja.

⁸ A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 1. § (4) bekezdés a) pontja szerint ide sorolandó szolgáltatások: pénzügyi és kiegészítő pénzügyi szolgáltatás, biztosítási, biztosításközvetítői és biztosítási szaktanácsadói szolgáltatás, befektetési szolgáltatási tevékenység és befektetési szolgáltatási tevékenységet kiegészítő szolgáltatás, árutőzsdei szolgáltatás, önkéntes kölcsönös biztosító pénztárak által nyújtott szolgáltatás, magán-nyugdíjpénztári szolgáltatás.

egészségügyi vonatkozásaival vagy biztonságosságával összefüggő követelmények; a környezet védelmével összefüggő követelmények; a külföldi bizonyítványok és oklevelek elismeréséről szóló törvényben meghatározott szakma feltételeire vonatkozóan az adott hivatás alapvető szakmai szabályai.

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 1. § (5) bekezdéséből következően a fenti területek a nemzeti szintű jogalkotás számára jelentenek korlátozást, ugyanis a fentebb felsorolt tevékenységeken kívül eső területekre is megállapíthat jogszabály részletesebb, illetve szigorúbb követelményeket, amennyiben az kötelező európai uniós jogi aktus végrehajtásához szükséges, vagy azt valamely, egyes árukra vagy azok meghatározott csoportjára vonatkozó kötelező európai uniós aktus kifejezetten megengedi.

Logikailag elsősorban az általános és különös tájékoztatási szabályok viszonyához illeszkedik (azonban természetesen a 2. pontban tárgyaltakhoz is közvetlenül kapcsolódik) a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 7. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezés. Ez ugyanis a megtévesztő mulasztás tekintetében az alább felsorolt speciális rendelkezésekben meghatározott tájékoztatási követelményekben előírt információkat az ott meghatározott kereskedelmi kommunikáció tekintetében jelentősnek minősíti:

- közvetlenül alkalmazandó jogi aktusok,
- kötelező európai uniós jogi aktus rendelkezéseinek átültetése céljából elfogadott külön jogszabályi rendelkezések,
- a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 1. § (4) bekezdése a)-d) pontja szerinti (azaz az ott meghatározott pénzügyi és biztosítási szolgáltatásokkal; az ingatlanokkal; az áru egészségügyi vonatkozásaival vagy biztonságosságával összefüggő követelményekkel; a környezet védelmével összefüggő követelményekkel kapcsolatos) külön jogszabályi rendelkezések,
- egyes árukra vagy azok meghatározott csoportjára vonatkozó kötelező európai uniós jogi aktus kifejezett megengedő rendelkezésén alapuló külön jogszabályi rendelkezések.

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 7. § (1) bekezdésének a) pontjában írottakra⁹ is tekintettel a fentebb felsorolt külön jogszabályi rendelkezések tájékoztatási követelményeinek megfelelő tájékoztatás mindenkor automatikusan szükségesnek minősül a fogyasztó tájékozott ügyleti döntésének meghozatalához.

b. Emeljen ki néhány példát olyan speciális információközlésre vonatkozó szabályokra, amelyek kizárólag az alábbiak valamelyikére korlátozódnak:

Az alábbi felsorolások azt az átmeneti helyzetet tükrözik, melyben még nem érvényesül a különös jogszabályi rendelkezésekre vonatkozó *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* szerinti elvárás, jelezve azt, hogy az ott leírt tiszta rendszer létrehozásához vélhetőleg további jelentős dereguláció szükséges. A felsorolást kiegészítettük a *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvényben* által behozott legfontosabb változásokkal.

- **a termékek bizonyos kategóriáira (például élelmiszerek, gyógyszerek, dohány, alkohol, elektromos készülékek, motoros járművek, játékok, kozmetikumok, stb.);**
- A gyógyhatású készítmény reklámozása az Országos Gyógyszerészeti Intézet által jóváhagyott használati utasítás szövegével összhangban a forgalomba hozatali engedély birtokában lehetséges;

⁹ *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 7. § (1) a) szerint „figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközeinek korlátait, az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat...”

- A kozmetikai termék csak a használati útmutatónak, illetve a címkézésnek megfelelő tartalommal reklámozható;
- A törzkönyvezett állatgyógyászati készítményt kizárólag a forgalomba hozatali engedélyben foglaltakkal összhangban lehet reklámozni;
- Az élelmiszer jelölésén fel kell tüntetni az eredet vagy a származás helyét, amennyiben megjelölésének hiánya a fogyasztót megtévesztheti az adott élelmiszer tényleges származása vagy a valódi eredete felől;
- Növényvédő szert reklámozni csak az engedély tartalmával összhangban és a külön jogszabályban foglaltaknak megfelelően szabad;
- A rádióban és televízióban közzétett reklám tényállításainak valósnak és tisztességesnek kell lenniük;
- A határon átlépő televíziózás esetén a reklámozásnak és a televíziós vásárlásnak tisztességesnek kell lennie;
- A dohányáru sajtótermékben és szabadtéri reklámhordozón való reklámjának tartalmaznia kell: „A dohányzás súlyosan károsítja az Ön és környezete egészségét” szövegű általános figyelmeztetést, valamint a dohányáru nikotin- és kátránytartalmát közlő adatokat.
 - **a szolgáltatások bizonyos kategóriáira (például turisztikai szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások, ingatlanhoz kapcsolódó szolgáltatások, stb.);**
- Az utazási szerződésnek és a programfüzetnek tartalmaznia kell egyes konkrét elemeket;
- A betéti szerződés megkötésére vonatkozó ajánlatban és kereskedelmi kommunikációban fel kell hívni a figyelmet arra, hogy a betéti szerződés részletes leírását az üzletszabályzat tartalmazza. Ha a betéti szerződés megkötésére vonatkozó ajánlatban vagy a betétre vonatkozó kereskedelmi kommunikációban szerepel a betét kamata vagy bármilyen költsége, közvetlenül ezt követően az EBKM mértékének is - a rövidítés feltüntetésével, két tizedesjegy pontossággal - szerepelnie kell legalább ugyanakkora méretben és megegyező megjelenítésben, illetőleg jól érthetően el kell hangzania. Ha a betéthez állami támogatás kapcsolódik és a szerződés megkötésére vonatkozó ajánlatban vagy kereskedelmi kommunikációban szerepel a betét kamata, bármilyen költsége vagy az állami támogatás mértéke, illetve összege, a támogatással és a támogatás nélkül számított EBKM értékét is meg kell adni. Ha a hitelintézet az EBKM számításánál valamilyen kedvezményt vesz figyelembe, és e kedvezmény valamilyen feltételtől függ (akár a hitelintézet, akár az ügyfél oldaláról), a kereskedelmi kommunikációnak legalább a részletes feltételek pontos elérhetőségét tartalmaznia kell. Kedvezményes kamattal meghirdetett, automatikusan megújuló betét esetén a szerződés megkötésére vonatkozó ajánlatnak és kereskedelmi kommunikációnak a kedvezményes EBKM értéke mellett a közzététel időpontjában hatályos kondíciós lista szerinti nem kedvezményes EBKM értékét is tartalmaznia kell. Ha a hitelintézet olyan összetett szolgáltatást kínál, ahol a betét mellett befektetési jegyet is kötelező vásárolni, a kereskedelmi kommunikációnak vagy a betéti szerződés megkötésére vonatkozó ajánlatnak a betétrészre vonatkozó EBKM értékét követően tartalmaznia kell - megegyező megjelenítésben - az alábbi szöveget: „Az ajánlat másik elemét képező befektetési alap hozama az alapban lévő befektetési eszközök hozamától függően változó lehet. Az alap múltbeli hozama nem jelent garanciát a jövőbeni hozamra;
- Ha az értékpapírügyletre vonatkozó ajánlatban vagy kereskedelmi kommunikációban az ügyletre vonatkozó kamat, konkrét hozam vagy bármilyen költség megjelenik, közvetlenül ezt követően az EHM mértékének is - a rövidítés feltüntetésével, két tizedesjegy pontossággal - szerepelnie kell legalább ugyanakkora méretben és megegyező megjelenítésben, illetőleg jól érthetően el kell hangzania;
- A pénzügyi intézmény által az üzlethelyiségében kifüggesztett üzletszabályzatnak, nyilvános tájékoztatójának és ajánlattételének feltűnő módon tartalmaznia kell a THM-et.

Ha a pénzügyi intézmény kereskedelmi kommunikációjában, illetve a pénzügyi intézmény hitelét közvetítő harmadik személy kereskedelmi kommunikációjában szerepel a hitel kamata, bármilyen költsége, törlesztőrészlete vagy ezekkel összefüggésbe hozható bármely utalás, közvetlenül ezt követően a THM értékének is - a rövidítés feltüntetésével, két tizedesjegy pontossággal - szerepelnie kell legalább ugyanakkora méretben és megegyező megjelenítésben, illetőleg jól érthetően el kell hangzania. Ha a hitelnyújtó a THM számításánál valamilyen kedvezményt vesz figyelembe, és e kedvezmény valamilyen feltételtől függ (akár a hitelnyújtó, akár az ügyfél oldaláról), a kereskedelmi kommunikációnak legalább a részletes feltételek pontos elérhetőségét tartalmaznia kell. A kedvezményes feltételekkel meghirdetett hitelkártyára vonatkozó kereskedelmi kommunikációnak a nem kedvezményes feltételek alapján számított THM értékét is tartalmaznia kell.

- **a termékek bizonyos tulajdonságaira (például veszélyes termékek ismertetőjegyei, egészséggel összefüggő tulajdonságok, környezeti, környezetvédelmi jellemzők);**
- Veszélyes anyagok, illetve veszélyes készítmények külön törvényben foglalt egyéb feltételek mellett csak abban az esetben reklámozhatóak, ha a reklám tartalmazza a reklámozott termék (...) veszélyességi osztályának egyértelmű megjelölését;
- Növényvédő szert tilos a veszélytelenségre való utalással reklámozni;
- Tilos a forgalomba hozandó veszélyes anyagot, illetve veszélyes készítményt nem veszélyesként reklámozni, illetőleg olyan kifejezést, megjelölést használni, amely a veszély nem megfelelő értékelését eredményezheti;
- A biocid termékek feliratai nem tartalmazhatják a „kis kockázattal járó biocid termék”, a „nem mérgező”, az „ártalmatlan”, valamint a tartalmukban ezekkel megegyező vagy hasonló következtetés levonására alkalmas más jelzéseket.
- **az árusítás sajátosságaira (különleges ajánlatok feltételei és időtartama, elállási jog a távollevők között kötött megállapodások esetén);**
- Az értékesítő a szerződés megkötése előtt kellő időben köteles a fogyasztót tájékoztatni az elállás jogáról;
- **bizonyos szerződéses jogokra és kötelezettségekre?**
- A pénzügyi intézmény által az üzlethelyiségében kifüggesztett üzletszabályzatnak, nyilvános tájékoztatójának és ajánlattételének feltűnő módon tartalmaznia kell a THM-et azzal a kiegészítéssel, hogy a THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt és a feltételek változása esetén a mértéke módosulhat.

c. Kötelezi-e az Önök nemzeti szintű jogi szabályozásában a hirdetőket a saját beazonosíthatóságuk és elérhetőségük közzétételére? Korlátozva van-e ez a kötelezettség bizonyos szempontok szerint?

- A távollevők között kötött szerződések esetében fennáll ilyen kötelezettség;
- A felnőttképzést folytató intézmény köteles a nyilvántartásba vételi számát a tevékenysége gyakorlása során használt képzési dokumentációban (jelenléti ív, haladási napló, bizonyítvány stb.), valamint a képzéssel kapcsolatos üzleti dokumentumokon folyamatosan használni, arról ügyfeleit tájékoztatni, tevékenységéről közreadott írott tájékoztatójában, programfüzetében szerepeltetni, és az ügyfelek által jól látható módon kifüggeszteni;
- Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, illetve az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások esetén a szolgáltató köteles elektronikus úton közvetlenül és folyamatosan, könnyen hozzáférhető módon, magyar nyelven legalább a következő adatokat, illetve tájékoztatást közzétenni:

- a) a szolgáltató nevét, amennyiben a szolgáltató nem természetes személy, képviselőjének nevét is;
- b) a szolgáltató laccímét, illetve székhelyét, telephelyét.

A *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* a vásárlásra felhívásnak minősülő¹⁰ kereskedelmi gyakorlatok esetében jelentős információnak minősíti a vállalkozás nevének és címének azonosításra alkalmas módon történő megjelenítését, illetve annak a vállalkozásnak a az azonosításra alkalmas nevének és címének feltüntetését, amelynek a javára a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója eljár.

d. Kötelezi-e az Önök nemzeti szintű jogi szabályozása a hirdetőket arra, hogy tájékoztassák a fogyasztókat az árakról? Korlátozva van-e ez a kötelezettség bizonyos szempontok szerint?

- A hirdetésben magában nem minden esetben köteles az árról tájékoztatni, de ha összehasonlító reklámot tesz közzé, akkor amennyiben a reklám tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni.

A *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* a vásárlásra felhívásnak minősülő¹¹ kereskedelmi gyakorlatok esetében jelentős információnak minősíti az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy – amennyiben az áru jellegéből adódóan az árat, illetve díjat nem lehet ésszerűen előre megállapítani – az ár, illetve díj megállapításának módját valamint az összes járulékos költséget, így különösen a fuvardíjat, szállítási vagy postaköltséget, illetve amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre megállapítani, úgy annak feltüntetését, milyen további költségek merülhetnek fel.

e. A tisztességtelen verseny (tisztességtelen reklámozás, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok) általános szabályai megsértésének is minősül-e egyben a különös információközreadási szabályok megsértése?

A korábbi gyakorlat során a GVH versenyjogi szempontok alapján bírálta el az adott magatartást, azt mérlegelve, hogy a tájékoztatás a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas-e, így a különös információközreadási szabályok megsértésétől függetlenül került megállapításra a Versenytörvény szerinti jogsértés vagy annak hiánya.

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvényhez* kapcsolódó indokolás az általános és különös szabályok viszonyával kapcsolatban úgy fogalmaz, „nem érvényesül a kizárólagosság igénye azokon a területeken, ahol a közösségi jog maga is – elismerve az adott áruk sajátosságát, vagy egy speciális védendő érdeket – szigorúbb szabályozást tartalmaz vagy enged a vállalkozások fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatai tekintetében.”

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvényhez* fűzött indokolás alapján a jogalkalmazás számára ez azt a gyakorlati következményt vonja maga után, hogy az érintett területeken a 2005/29/EK Irányelvnek megfelelő háromlépcsős szabályozási rendszer kiegészül egy további szinttel, amelyet a kereskedelmi gyakorlat jogsértő jellegének vizsgálata során végig kell járni. Elsőként az ilyen speciális szabályozások megsértése vizsgálandó, s csak ennek hiányában lép be az irányelvnek megfelelő horizontális szabályozás, amely alapján

¹⁰ A *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 2. § g) pontja szerint vásárlásra felhívásnak minősül, ha a kereskedelmi kommunikációban az áru jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon valósul meg, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára az áru megvétele, igénybevétele

¹¹ A *Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 2. § g) pontja szerint vásárlásra felhívásnak minősül, ha a kereskedelmi kommunikációban az áru jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon valósul meg, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára az áru megvétele, igénybevétele

az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége speciális jogsértés hiányában is megállapítható. Ez következik a 2005/29/EK Irányelv 3. cikkének (4) bekezdéséből, mely szerint az irányelv és más uniós jogi aktusok egymáshoz való viszonyát úgy kell rendezni, az ez ezek közötti „összeütközés” esetén az utóbbiaknak tulajdonít elsőbbséget.

Nem zárható ki, hogy amennyiben egy vállalkozás tisztességtelen gyakorlatot folytat, vele szemben a versenytárs a Versenytörvény generálklauzulájának megsértése alapján bíróság előtt fellépjen (a magyar jog alapján a GVH hatáskörébe tartozik a közérdek védelme szempontjából a megtévesztéssel kapcsolatos eljárások, míg a versenytársi sérelem elbírálása a bíróság hatáskörébe tartozik). A megtévesztő reklámok tisztességtelen versenyelőnyt jelentenek a jogszabályi előírásokat betartó versenytársakkal szemben és ez a magatartás a generálklauzulába ütközik (Kf.II.25.766/1993/7.). Például: az alperesnek az a magatartása, hogy az általa forgalmazott termékével kapcsolatban a más vállalkozás termékére kiadott minősítést (BNV-Nagydíj), jogosulatlanul használta, továbbá saját forgalmazása körében referenciaként a más által forgalmazott falazóelemekből készült házakat mutatta be, nyilvánvalóan tisztességtelen. Ez a magatartása sérti veszélyezteti a versenytárs törvényes érdekeit, de egyben sértette a fogyasztók érdekeit is. A BNV-Nagydíj minősítésből a vásárlók általában a termék kiváló minőségére szoktak következtetni. A minősítés használata alkalmas arra, hogy a vásárlók érdeklődését a termék iránt felkeltse, ezzel a termék eladhatóságát növelje. Ha e minősítés használata jogosulatlan, ez nyilvánvalóan sérti a versenytárs érdekeit (Győri Ítéltábla Pf.II.20.040/2007/3).

5. VANNAK-E AZ ÖNÖK NEMZETI SZINTŰ JOGI SZABÁLYOZÁSÁBAN KÖVETELMÉNYEK ARRA NÉZVE, MIKÉNT KÖZÖLJÉK A HIRDETŐK AZ INFORMÁCIÓT (PÉLDÁUL TISZTA ÉS ÉRTHETŐ STÍLUS; NYELV, STB.)?

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* megtévesztő mulasztásra vonatkozó 7. § (1) bekezdése tartalmazza legátfogóbban a közlés megfogalmazására vonatkozó nyelvi elvárásokat. Az idézett jogszabályhely a mulasztás nevesített aleseteként kezeli ugyanis, ha a kereskedelmi gyakorlat az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információkat homályos, érthetetlen vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy az érintett magatartás ilyen hatás kiváltására alkalmas.

A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* az adott kereskedelmi célcsoport esetében is utal arra, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélésében figyelemmel kell lenni az érintett kommunikációs forma vagy áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásaira is. A nyelvi fordulatok alkalmazásának sajátos esetére vonatkozik a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 4. §-ának (3) bekezdése, amely szerint nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.

6. HATÁSSAL VANNAK-E AZ INFORMÁCIÓT KÖZVETÍTŐ MÉDIÁK A HIRDETŐK MÁR MEGLÉVŐ INFORMÁCIÓKÖZLÉSI KÖTELEZETTSÉGEINEK TERJEDELMÉRE? A KÖVETKEZŐ SZEMPONTOK VIZSGÁLANDÓK:

a. Ezt a kérdést jogszabályok rendezik vagy a joggyakorlat alakítja ki az egyes médiáknak tulajdonított jelentőséget? Példák.

▪ **Jogszabályok**

A korábbi szabályozási környezetben médiánként nem volt általánosan meghatározott a közzététel módja és szükséges terjedelme, azonban a feltüntetés módjára vonatkozó előírást tartalmaztak egyes jogszabályok.

Bizonyos esetekben az alkalmazandó tájékoztatási módok adottak, amely körülmény a megjelenés lehetőségeire is kihat. Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 144. §-ának (2) bekezdése szerint, ha jogszabály az előfizető értesítését írja elő, a szolgáltató az értesítési kötelezettségének a következő módon tehet eleget: a) az előfizető közvetlen, írásbeli értesítésével (értesítés levélben); b) elektronikus levélben; c) egyéb elektronikus hírközlés útján; vagy d) az értesítendő előfizetők körétől függően országos vagy megyei napilapban legalább két alkalommal feladott közlemény útján, amellyel egyidejűleg a szolgáltató köteles az értesítést az ügyfélszolgálatán is közzétenni.

A fenti helyzethez képest a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* jogszabályi szinten alapvető változást hoz a kommunikációs eszközöknek tulajdonított jelentőség szisztematikus értékelése terén. A megtévesztő mulasztás értékelésénél lényeges tényező a kommunikáció eszköze és annak korlátai: ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa fogyasztókhoz, figyelembe kell venni.

Mint arra a 7. pont alatt is kitérünk, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH akkor jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. E kritérium értékelésénél a jogsértésért felelős vállalkozás mérete mellett az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége veendő figyelembe, mely utóbbi szempontnál a kommunikáció eszközének meghatározó szerepe van. A gazdasági verseny érdemi érintettsége ugyanis minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll például, ha a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón vagy országos terjesztésű időszakos lapon keresztül valósul meg.

▪ **Joggyakorlat**

A *Reklámtörvény* és a *Versenytörvény* rendelkezéseinek alkalmazása során kialakult korábbi gyakorlatában a GVH több ügyben megállapította, hogy a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e.

A Versenytanács nem vitatta, hogy általában nem várható el valamely kommunikációs eszköztől, különösen nem egy reklámtól a teljes körű termékleírás. Ugyanakkor, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. A fentieket figyelembe véve, amennyiben a hirdető például televízió-reklámban népszerűsíti termékét, szükséges, hogy azt a fogyasztó számára észlelhető módon tegye láthatóvá/hallhatóvá, ezáltal pedig az alkalmazott média hatással lesz a közlés terjedelmére.

Az információátbocsátási kapacitás szerinti felbontás alapján a következő csoportosításban ismertethetők a reklámeszközök (i) a legszűkebb információátbocsátó kapacitással rendelkező eszközök: a tömegkommunikációs médiumok (például írott sajtó, televízió, rádió, óriásposzterek), továbbá, (ii) a részletesebb informálást szolgáló direkt-marketing eszközök (például szórólapok, levelek, címre küldött prospektusok) (Vj-74/2006).

A tömegkommunikációs eszközök közül a sajtóban megjelent reklámok kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt információk elhelyezése, kiemelése, formai kivitelezése, azzal, hogy a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek.

Az ún. integrált marketingkampányok, bár kommunikációs szempontból akár egymásra épülő elemeket is tartalmazhatnak, a Fővárosi Ítéltábla Vj-111/2005 sz. ügy kapcsán hozott 2. Kf. 27121/2007/8. sz. ítélete alapján versenyjogi szempontból nem kezelhetők egységes egészek.

Az interneten megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása érdekében fontos, hogy egy, a fogyasztók számára igen kedvezőként reklámozott termék fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, a hangsúlyozott kedvező tulajdonsággal egy oldalon, ahhoz közel, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.

A Versenytanács szerint a reklám egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségeként. Ez azt jelenti, lehet, hogy például egy reklámfilm, óriásplakát formálisan (pl. igen kis betűmérettel) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apró betűs részekre kíváncsi, akkor természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor erre a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán erre nincs reális lehetősége), azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő üzenet. Egy formailag háttérbe szorított közlés, egy „csillagozott” megoldás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet (Vj-176/2007.)

b. Szélesnek vagy szűknek minősíthető-e az információközlésre vonatkozó szabályozás hatálya – különös tekintettel a TV-beli, internetes, telefonos vagy egyéb médiákon keresztül megvalósuló reklámozásra?

Mind a korábbi gyakorlat tekintetében, mind a jogszabályi változásokra tekintettel szélesnek minősíthető az információközlésre vonatkozó szabályozás terjedelme, arra tekintettel, hogy az általános előírások nem eszközönként meghatározottak, így valamennyi tájékoztatásra, hirdetésre vonatkoznak. Adott esetben viszont ugyanez eredményezhet alkalmazási nehézséget is, amelyet viszont a joggyakorlat segíthet áthidalni, a mindenkori aktuális fejlemények figyelembe vétele mellett (például a televízió-reklámok esetében a digitális televíziózás nyújtotta új informálódási lehetőségek kapcsán).

7. HOGYAN KÉNYSZERÍTHETŐK KI A FENNÁLLÓ INFORMÁCIÓKÖZLÉSI KÖTELEZETTSÉGEK (KÖZIGAZGATÁSI SZANKCIÓK, JOGSÉRTÉS MEGSZÜNTETÉSÉRE IRÁNYULÓ ELJÁRÁSOK, KÖTELEZÉS, BÜNTETŐJOGI SZANKCIÓ RÉVÉN)?

▪ Közigazgatási eljárások és szankciók

Az 1. d) pont alatt röviden összefoglaltuk a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* szabályozási koncepcióra gyakorolt hatását. Az anyagi jogi szabályok változásával párhuzamosan a jogalkalmazói rezsím is átalakul. A tisztességtelen kereskedelmi

gyakorlat tilalmának megsértése miatt főszabály szerint az általános fogyasztóvédelmi hatáskörrel rendelkező NFH jár el. Tevékenységi alapon meghatározott hatáskörrel rendelkezik a PSZÁF, mely akkor jár el, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet státus-törvénye, a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletéről szóló 2007. évi CXCV. törvény, alapján egyéb vonatkozásaiban is a PSZÁF felügyel.

A GVH akkor avatkozik be a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt, ha az érintett gyakorlat a gazdasági versenyre érdemi befolyással bír. Jogalkalmazói szempontból tehát elvi szinten nincsen változás, a GVH tehát továbbra is felügyeli mind a B2C gyakorlatokat (a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* felhatalmazása alapján), mind a B2B magatartásokat (a *Versenytörvény* illetve a *Reklámtörvény* rendelkezései alapján), amennyiben azok a versenyfolyamat torzítására alkalmasak.

A főbb, alapvető jelentőségű azonosságok rögzítése mellett hangsúlyozandó azonban, hogy hatáskör pontosítására vonatkozóan a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* fontos új részletszabályokat hozott be a rendszerbe. Így a GVH hatásköréből a 10. § (4) bekezdése kizárja azon kereskedelmi gyakorlatokat, melyek kizárólag a terméken, annak csomagolásán vagy a termékhez egyéb módon rögzítve valósulnak meg; a termékhez adott használati és kezelési útmutatóban vagy jótállási jegyben jelennek meg; vagy pedig a jogszabály 7. § (3) bekezdésében meghatározott (és e jelentés 4.a) és 4.e) pontjában tárgyalt) külön jogszabályokban említett tájékoztatási követelmény megsértésével valósul meg.

Az érintett magatartások tekintetében a hatáskör hatékony megállapításához nyújtanak gyakorlati jellegű támpontokat a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 11. §-ában foglalt szempontok. Ezek szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságait is szem előtt tartva -, figyelembe kell venni az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségét (így különösen a kommunikáció eszközének jellegét, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságát, a jogsértéssel érintett üzletek számát, a jogsértés időtartamát vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségét) és a jogsértésért felelős vállalkozás méretét a nettó árbevétel nagysága alapján.

Új szabályozási konstrukció a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 11. §-ának (2) bekezdésében foglalt hatásköri „hüvelyujj-szabály”. Eszerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll azon esetekben, ha a kereskedelmi gyakorlat

- országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, vagy
- országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, vagy
- a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével valósul meg és legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
- az áru eladásának helyén megvalósuló eladásösztönzés legalább három megyében megszervezésre kerül.

Fontos hangsúlyoznunk, hogy a tájékoztatási szabályokra vonatkozó közigazgatási típusú eljárásokban az általános tájékoztatási szabályok tekintetében eljáró NFH, GVH mellett rendkívül jelentős szerepet játszanak a külön jogszabályi rendelkezéseket érvényre juttató ágazati szabályozó hatóságok (így például a Nemzeti Hírközlési Hatóság, az Országos Gyógyszerészeti Intézet, az Egészségbiztosítási Felügyelet, stb.).

Az eljáró közigazgatási hatóságok eszköztára rendszerint magában foglalja a jogsértő állapot megszüntetésére kötelezést, a további jogsértő magatartástól történő eltiltást. A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján eljáró hatóságok számára sajátos

jogérvényesítési lehetőséget biztosít a 18. §, mely szerint amennyiben a jogsértésért felelős vállalkozás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot közreműködő személy igénybevételével valósítja meg, és a jogsértést az eljáró hatóság határozatában megállapított határidőben nem szünteti meg, az eljáró hatóság kivételesen a közreműködő személyt külön határozatban kötelezheti az eredeti határozatnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megszüntetésére irányuló része végrehajtására, feltéve, hogy a jogsértés másként nem szüntethető meg, és az eredeti határozatot a közreműködő személlyel is közölték. A *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* és a *Reklámtörvény* egyaránt lehetővé teszi a tájékoztatás előzetes megtiltását, amennyiben az eljárás során valószínűsíthető, hogy az megvalósulása esetén jogszabálysértőnek minősülne. A *Versenytörvény* a tájékoztatási szabályok sérelme esetén lehetőséget ad a megtévesztésre alkalmas tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételére.

Az eljáró hatóságoknak főszabály szerint módja van bírság kiszabására, melynek összegét főszabály szerint az eset összes körülményeire - így különösen a fogyasztók érdekei sérelmének körére, súlyára, a jogsértő állapot időtartamára és a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A bírságok összege jelentős mértékű különbségeket mutathat fel. Az NFH és a PSZÁF által kiszabható bírság alsó határát 15 ezer forintban határozza meg, a legsúlyosabb esetben pedig a kiszabható bírság akár a 2 milliárd forintot is elérheti. A *Versenytörvény* alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. Fentieken túlmenően egyes ágazati szabályok igen súlyos ágazat-specifikus szankciókat is tartalmazhatnak, így például a gyógyszerismertetés egyes szabályainak megsértése esetében az Egészségbiztosítási Felügyelet kezdeményezheti a magatartás által érintett készítmény társadalombiztosítási támogatásból történő kivonását.

▪ **Büntetőjog**

Az állami kikényszerítés közigazgatási útja mellett, ultima ratio jelleggel jelen vannak a jogrendben a tájékoztatási szabályok kikényszerítésére irányuló büntetőjogi kategóriák is. A Büntető Törvénykönyv 296. §-ának alapján áru hamis megjelölését követi el, aki árut - a versenytárs hozzájárulása nélkül - olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel állít elő, amelyről a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel, vagy ilyen árut forgalomba hozatal céljából megszerez, tart, illetőleg forgalomba hoz. A magatartás büntettnek minősül, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

A 296/A. §-ban foglalt fogyasztó megtévesztése tényállás alapján az, aki az áru kelendőségének felkeltése érdekében nagy nyilvánosság előtt az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, illetve az áru lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, vétséget követ el, és két évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

8. MILYEN FELELŐSSÉGE ÁLL FENN A REKLÁM-ÜGYNÖKSÉGEKNEK ÉS A HIRDETÉST KÖZZÉTÉVŐ MÉDIÁNAK (TV, RÁDIÓ) EGY OLYAN HIRDETÉSSEL KAPCSOLATBAN, AMELY NEM FELEL MEG A HIRDETŐKRE VONATKOZÓAN ELŐÍRT INFORMÁCIÓKÖZLÉSI SZABÁLYOKNAK?

A felelősségi rendszer elemeit a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* 9. §-a - mint arra a 3. pontban már utaltunk - új felelősségi szabályokkal egészítette ki, melyek értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Az így meghatározott vállalkozás felel abban az esetben

is, ha az ő érdekében vagy javára eljárva az érintett kereskedelmi gyakorlatot szerződéses alapon más személy valósítja meg.

Szintén új felelősségi szabály, hogy a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértés esetében a fentiekben meghatározott vállalkozásokkal egyetemlegesen felel mindaz, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt. Ez alól kivételt jelent, ha a megjelenítési módra visszavezethető jogsértés azon vállalkozás utasításának végrehajtásából ered, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

A *Reklámtörvény* 23. §-ának (1) bekezdése szerint az e törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért főszabály szerint a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője egyetemlegesen felelős. A *Reklámtörvény* 23. §-ának (2) bekezdése a reklám tartalmából eredő jogsértés egyes különös eseteire nézve határozza meg a reklám közzevőjének felelősségét. Így amennyiben a reklám közzevője közvetítő szolgáltatónak minősül az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény szerint, akkor mentesül a felelősség alól, ha egyébként eleget tett a rá irányadó feltételeknek. A reklám tartalmáért a reklám közzevője nem tartozik felelősséggel a címzetlen reklámküldemények esetén, továbbá egyéb esetekben is csak akkor felel e tekintetben, ha a reklám tartalmát megismerte vagy megismerhette.

A megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályok megsértése esetére *Reklámtörvény* 23. §-ának (6) bekezdése tartalmazza a felelősségi szabályokat. E rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasításának végrehajtására vezethető vissza.

9. MILYEN MAGÁN- ÉS HIVATALOS TESTÜLETEK RENDELKEZNEK PERLÉSRE VAGY A KÖTELEZETTSÉGEK KIKÉNYSZERÍTÉSÉRE VONATKOZÓ JOGOSULTSÁGGAL A HIRDETŐKKEL SZEMBEN?

a) Állami hatóságok (versenyhatóság, fogyasztóvédelmi hatóság)

Mind a GVH, mind az NFH jogosult a hirdetőkkel szembeni eljárásra és kötelezettségek megállapítására. A GVH közigazgatási jellegű versenyfelügyeleti vizsgálatának megindításakor és az általa kezdeményezett perlés esetén egyaránt a közérdek indokolja az eljárást.

Mindkét fenti szerv élhet közérdekű keresettel is a fogyasztók széles körét érintő vagy jelentős nagyságú kárt okozó magatartások esetén. A *Fogyasztóvédelmi Törvény* alapján jogszabályba ütköző tevékenység tanúsítása esetén a fogyasztóvédelmi hatóság, a fogyasztó érdekek képviselőjét ellátó társadalmi szervezet vagy az ügyész is benyújthat közérdekű keresetet.

A Versenytörvény 92. §-a értelmében a GVH akkor indíthat pert a fogyasztók polgári jogi igényeinek érvényesítése iránt, ha az adott vállalkozásnak a *Versenytörvénybe* vagy a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartása a fogyasztók széles, személyében nem ismert, de a jogsértés körülményei alapján meghatározható körét érinti.

b) Versenytársak és ezek egyesülései

Mind versenytársak, mind egyesüléseik élhetnek beadvánnyal (bejelentéssel, panasszal) a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján eljáró hatóságokhoz, valamint a *Reklámtörvény* és a *Versenytörvény* B2B gyakorlatokra vonatkozó releváns rendelkezéseinek tekintetében a GVH-hoz. Az érintett hatóságok hivatalból indítanak eljárást, amennyiben a szükséges eljárási feltételek fennállnak.

Versenytársi sérelem esetében a Versenytörvény II. fejezetében foglalt, a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmát kimondó generálklauzula alapján keresettel élhetnek a fentiek a bíróságnál.

c) Fogyasztói szervezetek

Ezen esetben is lehetséges beadvány benyújtása a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján eljáró hatóságokhoz, valamint a 9.a) pontban is írottaknak megfelelően a társadalmi szervezetek előtt is nyitva áll a közérdekű kereset benyújtása.

d) Egyes fogyasztók

Az egyes fogyasztók egyedi ügyeikkel fordulhatnak a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* alapján eljáró hatóságokhoz, továbbá az igénybe vehetik a *Fogyasztóvédelmi Törvény* által felkínált alternatív vitarendezési lehetőséget, a békéltető testületek tevékenysége révén.

Előbbieken túlmenően adott a fogyasztók lehetősége egyedi ügyekben kereset benyújtására. 2005. november 1-től magánjogi jogérvényesítés keretében felmerülhet a bíróság előtti eljárásban is a Versenytörvény III-V. fejezetei szerinti rendelkezések alkalmazása (88/A. §), ekkor a GVH mint amicus curiae vehet részt a perben (88/B. §).

e. Egyéb

-

10. MI A SZEREPE AZ ÖNSZABÁLYOZÁSNAK ÉS AZ ÖNKÉNTES REKLÁMKÓDEXNEK, ÉS EZEK MILYEN KAPCSOLATBAN ÁLLNAK A HIRDETŐKRE VONATKOZÓ TÉTELES JOGI SZABÁLYOZÁSSAL?

Mind a Magyar Reklámetikai Kódex, mind az ágazati önszabályozási kódexek, mind pedig az ezen foglalt normák érvényesítését célzó testületek, így például az Önszabályozó Reklám Testület részét képezi a tájékoztatási normák alakításának. Az önszabályozás a hazai gyakorlatban önkéntes jelleggel vállalt, ex ante jellegű, szűrő szerepet lát el, így az érintett testületek állásfoglalásai elősegítik a tételes jogi normák érvényesülését.

11. FOLYNAK-E VITÁK AZ ÖNÖK ORSZÁGÁBAN A HIRDETŐK POZITÍV INFORMÁCIÓKÖZREADÁSI KÖTELEZETTSÉGEI VALAMINT A KERESKEDELMI SZÓLÁSSZABADSÁG ÉS EGYÉB ALKOTMÁNYOS JOGOK ÉS SZABADSÁGOK ÖSSZEFÜGGÉSEIVEL KAPCSOLATBAN?

Az Alkotmány védelemben részesíti a szabad véleménynyilvánításhoz való jogot, 61. § (1) bekezdésében így rendelkezik: „A Magyar Köztársaságban mindenkinek joga van a szabad véleménynyilvánításra, továbbá arra, hogy a közérdekű adatokat megismerje, illetőleg terjessze”. A fenti védelmet az 1993. évi XXXI. törvénnyel kihirdetett, az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló, Rómában, 1950. november 4-én kelt Egyezmény („Egyezmény”) is megerősíti: „Mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához. Ez a jog magában foglalja a véleményalkotás szabadságát és az információk, eszmék

megismerésének és közlésének szabadságát országhatárookra tekintet nélkül és anélkül, hogy ebbe hatósági szerv beavatkozhasson”.

A fenti kérdést több alkotmánybíróági határozat is érinti (1270/B/1997. AB, 37/2000. (X.31.) AB határozat). Az Alkotmánybíróság rámutatott arra, hogy az „Alkotmány a szabad kommunikációt – az egyéni magatartást és a társadalmi folyamatot – biztosítja, s nem annak tartalmára vonatkozik a szabad véleménynyilvánítás alapjoga”. A szabad véleménynyilvánításhoz való jog a véleményt annak érték- és igazságtartalmára való tekintet nélkül védi. A gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség („áru”) értékesítését vagy más módon történő igénybevétele és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő, olyan információ, amelynek közzététele élvezi az Alkotmány 61. § (1) bekezdésének védelmét. Az alaptörvény ugyanis nem bizonyos eszmék, tények és vélemények tekintetében biztosítja csupán a szabad véleménynyilvánítást, hanem magát a véleménynyilvánítás lehetőségét részesíti védelemben, amely lehetőség nyilvánvalóan kiterjed a gazdasági reklámnak, mint közlésnek a kinyilvánítására is.

Az üzleti kijelentéseket azért illeti alkotmányos védelem, hogy biztosítsák az információk forgalmát, ezzel pedig a védelmet a megszólalás joga helyett az információhoz jutás szükségletére irányították. Ez a védelem inkább a kereskedelmi információ szabad áramlásának társadalmi érdekére vonatkozik, mint a kereskedelmi információt közlő fél üzleti érdekére. A szabad véleménynyilvánítás joga, mint alapjog rendkívül szűk körben korlátozható, törvénnyel is csak kivételesen: egy másik alapjog vagy egyéb alkotmányos érték védelmében (szükségesnek kell tehát lennie). Ezen kívül a korlátozásnak meg kell felelnie az arányosság követelményeinek is: a korlátozással elérni kívánt cél fontossága és az ennek érdekében okozott alapjogsérelem súlya megfelelő arányban kell legyen egymással. A korlátozás során pedig a törvényhozó köteles az adott cél elérésére alkalmas legenyhébb eszközt alkalmazni. A véleménynyilvánítás szabadságának korlátozása tehát alkotmányellenes, ha az kényszerítő ok nélkül, önkényesen történik, vagy ha a korlátozás súlya az elérni kívánt célhoz képest aránytalan.

Habár a gazdasági reklámtevékenység a szabad véleménynyilvánítás védelmét élvezi, a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben. A kifejezés szabadságának védelme elsősorban az egyén önkifejezésének, személyisége szabad kibontakozásának elengedhetetlen eszközére, és az egyén demokratikus társadalomban való részvételének elősegítésére kiterjedő alkotmányos védelem. A gazdasági reklámok azonban nem állnak közvetlen kapcsolatban a véleményszabadság ezen alapértékeivel, hiszen azok célja az áru értékesítésének, megismertetésének, szolgáltatások igénybevételeének ösztönzése, előmozdítása, és nem az egyén önkifejezésének, a demokratikus párbeszédben való részvételének lehetővé tétele.

Tekintettel a fentiekre, a kereskedelmi célú információközlések esetében a közlés szabadságának korlátozására szélesebb körben van lehetőség. A gazdasági reklámtevékenység és az egyéb kereskedelmi információközlés – bár lehetőséget biztosít a polgárok számára a nekik kínált áruk, szolgáltatások megismerésére -, az emberi méltósághoz való jog, valamint annak szerves részét alkotó személyiségi jogok, a fogyasztói jogok vagy akár a tisztességes verseny érdekében, az elérni kívánt céllal arányos módon korlátozható.

A reklámtevékenység versenyjogilag piaci magatartásnak minősül. A szabad és tisztességes gazdasági verseny biztosítása körében az államnak kötelessége garantálni a fogyasztói jogok érvényesülését. Ennek hiányában a versenyben tisztességtelen eszközökkel részt vevő piaci szereplők olyan versenyelőnyhöz juthatnának, amely sértené az Alkotmányt.

A fogyasztóknak a szerződési szabadság alkotmányos jogából fakadóan alanyi joguk van a megfelelő tájékoztatásra. A tájékoztatás akkor megfelelő, ha a fogyasztó számára nyújtott

információ a fogyasztót olyan helyzetbe hozza, hogy képes az áruk, termékek, szolgáltatások közötti választásra, amely választás megalapozott döntés eredménye. Emellett a fogyasztóknak alanyi joguk van a biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz is. Ez az emberi méltósághoz való alapjogból vezethető le, amelynek fontos alkotóelemét jelentő, a személyek testi integritáshoz való joga megköveteli, hogy a termékek és szolgáltatások a fogyasztók életét, egészségét, testi épségét ne veszélyeztessék.

A fentiekből következik, hogy a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetén alkotmányosan indokolt lehet a közlés szabadságának szélesebb körben lehetővé tett korlátozása. Ennek nemcsak az az oka, hogy a reklám közzététele nem az önkifejezés az elsődleges célja, hanem az is, hogy a valótlan kereskedelmi információk közzététele, illetve a valós információk elhallgatásának olyan, az emberi egészségre káros következményei is lehetnek, amelyek indokoltá teszik a közzététel korlátozását.

„Az árun szereplő termékbiztonságra vonatkozó tényszerű figyelmeztetések esetén a fogyasztókat függőnek kell tekinteni, ugyanis az előállítóval/forgalmazóval való kapcsolatuk alapján joggal bízhatnak a gyártó gondosságában a technikai-biztonsági követelmények megtartásában, tehát ezt a kijelentést nem védi a véleménynyilvánítás joga sőt, a „negatív véleménynyilvánítás szabadsága” is másképp érvényesül ebben az esetben, mint tisztán közéleti kommunikációk esetében.” „A véleménynyilvánítás szabadsága vélelmezi azt, hogy nem az állam, hanem a beszélő/kijelentő fél képes megítélni a legjobban, hogy milyen tartalommal kíván szólni. Ez mégsem alkalmazható üzleti kijelentések esetében, tehát ezektől megkövetelhető bizonyos többlet-információ, mint például figyelmeztetések, felhívások vagy cáfolatok, annak érdekében, hogy a kijelentés ne legyen félrevezető.”¹²

Míg egyes esetekben a kifejezés szabadsága révén egy-egy valótlan kijelentés cáfolata orvosolhatja az esetleges sérelmeket, addig a hamis vagy megtévesztő reklám adott esetben visszafordíthatatlan következményekkel járhat.

12. MILYEN ÉRVEK ALAKULTAK KI A JOGI SZABÁLYOZÁS SZINTJÉN FOLYTATOTT VITÁKBAN A HIRDETŐKRE RÓTT POZITÍV TÁJÉKOZTATÁSI KÖTELESSÉGEK ELLEN ÉS MELLETT? (A FOGYASZTÓK GAZDASÁGI ÉRDEKEINEK VÉDELME, A PIACOK ÁTLÁTHATÓSÁGÁNAK NÖVELESE, AZ ÁRUTULAJDONSÁGOK BONYOLULTSÁGA, A FOGYASZTÓK MINŐSÉGMEGHATÁROZÁSI LEHETŐSÉGÉNEK HIÁNYA MIATT ELŐÁLLÓ PIACKUDARCOK ORVOSLÁSA, A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGÉNEK A VÉDELME, KÖRNYEZETVÉDELEM VAGY AKÁR TÚLZOTT INFORMÁCIÓBŐSÉG)?

A jogi szabályozás tartalmi kérdései elsősorban annak révén kerültek a viták középpontjába, hogy az ágazati és termékspecifikus tájékoztatási szabályok több esetben redundanciát tartalmaztak, és a szabályok egymáshoz való viszonya a hatáskörök tisztázását is hátráltatta. Ezért a tájékoztatást érintő tartalmi szabályok összehangolása a *Tisztességtelen Kereskedelmi Gyakorlatokról Szóló Törvény* által megállapított rendszerrel jelenleg is folyamatban van. A deregulációs folyamat során szem előtt tartandó, hogy a pozitív tájékoztatási kötelezettség előírásának elsődleges célja, hogy a fogyasztók érdekeinek védelme érdekében olyan piacokon, szektorokban határoznak meg bizonyos tartalmi elemekre vonatkozó közzétételi kötelezettséget, ahol a vállalkozás és a fogyasztó között fennálló információs aszimmetria, vagyis a vállalkozásnak és a fogyasztónak az adott árura vagy szolgáltatásra vonatkozó tudásszintének különbsége jelentős. A bizalmi jellegű termékek piacait érintően kiemelten jelentős szerephez juthat a szabályozás, mivel ezek esetében a fogyasztó nincsen abban a helyzetben, hogy a választott termék minőségére vonatkozóan egyértelmű tapasztalati tényekre támaszkodjon.

¹² Dr. Liber Ádám: A reklám és a szabad véleménynyilvánítás c. tanulmány, Magyar Jog 2006. 10.szám

További szempont, hogy amennyiben az adott piac átláthatósága alacsony, a fogyasztó a döntése meghozatalához szükséges információhoz nem jut hozzá. Ez jelentős fogyasztói hátrányra vezető, sorozatos rossz fogyasztói döntés meghozatalát eredményezheti, különösen akkor, ha a vállalatok kihasználják az információs aszimmetriából származó előnyüket. Ez a probléma főleg azon szektorokban jelentős, ahol az adott termék, vagy szolgáltatás tulajdonságainak megítélése egyébként is bonyolultabb (pl. bankszektor, gyógyszeripar).

A túl kevés információhoz való hozzájutás nyilvánvalóan káros lehet a fogyasztói döntések tekintetében, azonban hasonlóan hátrányos helyzetet okozhat a „túlárado információ” (*information overload*) is. A fogyasztó a rázúduló információs zajra reagálva ugyanis úgy dönthet, hogy a számára elérhető információ jó részét nem érdemes megértenie, mivel az erre fordított idő és energia nem kecsegteti olyan hasznos többlettudással, amely számára az adott helyzetben hasznosnak tűnik. A túlságosan nagy mennyiségű információ közzétételét előíró kötelezettség hatására a fogyasztó éppen azáltal veszítheti el a választás lehetőségét, hogy nem képes, és nem is hajlandó kiválasztani az elé tárt információ-tömegeből a döntéshez szükséges elemeket.