

BALOGH VIRÁG*Közigazgatási Jogi Tanszék**Témavezető: dr. Magy Marianna egyetemi tanár***REKLÁM- ÉS FOGYASZTÓVÉDELMI JOG A SZOCIALIZMUSBAN****1. Bevezető gondolatok**

A tanulmány témája oximoronnak tűnhet: a kanonizált történelem-oktatás alapján Magyarország a szocializmus idején a szovjet típusú diktatúrák egyike volt, még ha ezek közül talán az egyik legmegengedőbb is. Egy totalitárius rendszerben, amelyben a gazdaság alapja nem a piaci, hanem az állami koordináció, a reklám és a fogyasztók tájékoztatása nagyon szűk körű, valamint az állampolgár fogyasztói szerepe is korlátozott, hiszen a gazdaság működését nem a fogyasztói tranzakciók, hanem a tervnek való megfelelés segíti elő.

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a magyar jogi hagyományok és a szocialista tervgazdaság mechanizmusainak „piacosítása” oda vezetett, hogy Magyarországon a rendszerváltás időpontjára kialakultak a modern reklám- és fogyasztóvédelmi jogi rendszer keretei. A szocialista Magyarország szabályozása olyan előremutató rendelkezéseket tartalmazott, amely lehetővé tette, hogy a rendszerváltás után kisebb változtatásokkal a kor normáinak megfelelő szabályozás alakulhasson ki.

A tanulmány a fentiekén túl nem tér ki a szocializmus definíciójára, ezt pusztán segédfogalomként használja a második világháborút követő és a rendszerváltást megelőző időszak leírására.¹ A tanulmány tárgya a magyar szabályozás, csak indokolt esetben utal a nemzetközi keretekre.

A tanulmánynak nem célja a fogyasztóvédelem, valamint a fogyasztóvédelemmel foglalkozó szervezetrendszer teljes körű bemutatása.² Elsősorban a fogyasztóvédelem azon területeit vizsgálja, amelyek kifejezetten a piaci működés saját dinamikájából következően, és nem más közpolitikák speciális kategóriáiként jöttek létre: az informáltsághoz és a szabad választáshoz való jogot, mint a fogyasztóvédelem egy szegmensét. Ez az a terület, amely leginkább érintkezik a később sokrétűvé váló reklámjogi szabályozással. A tanulmány nem

¹ Kornai öt “tisztá” modellt különböztet meg a szocializmus értelmezésére, ezek: (a) Marx szocializmuskonceptiója, (b) a szocializmus walrasiánus felfogása, (c) a szocializmus leninista felfogása, (d) a szocializmus szociáldemokrata felfogása, illetve a szocializmus kínai és vietnámi értelmezése. In: KORNAI János, Szocializmus, kapitalizmus, demokrácia és rendszerváltás

² John Fitzgerald Kennedy amerikai elnök 1962. március 15-i kongresszus előtt elmondott beszéde az első olyan nagyhatású dokumentum, amely definiálja a fogyasztóvédelem tartalmát. A később Consumer Bill of Rights-ként elhíresült beszéd a fogyasztók alapvető jogaiként a biztonsághoz, az informáltsághoz, a választás szabadságához, a meghallgathatáshoz, az alapvető szükségletek kielégítéséhez, a fogyasztói oktatáshoz, valamint az egészséges környezethez való jogot emeli ki. (<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>)

különíti el egymástól a „reklámjogi” és „fogyasztóvédelmi” rendelkezések vizsgálatát, azokat egységként kezeli.

2. Kitérő: Reklám és fogyasztóvédelem a második világháború előtt

A szocialista korszak reklám- és fogyasztóvédelmi joga nem volt előzmény nélküli. Az 1884. évi XVII. törvénycikk (a továbbiakban: Ipartörvény) 58. §-a rendelkezett a reklámokról és az ún. reklámszédelgésről, valamint a tömeges vételre ingerlő eladási módok (végeladás, árverés, kiárúsítás stb.) tisztességtelen felhasználását tiltotta.³

A második világháború előtti magyar jog – a német hagyománynak megfelelően⁴ – a tisztességtelenségi jogon belül kezelte a mai értelemben vett reklámjogot. Ennek megfelelően a korabeli reklámjogi rendelkezések a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikkben kaptak helyet, amely ezt a joganyagot a versenytársak egymás közötti viszonyainak speciális, belső „szakmai” jogaként fogta fel. Ennek megfelelően a „megkárosított vevő” nem követelhetett kártérítést, hiszen a jogszabály célja a versenytárs érdekeinek védelme volt.⁵

Az 1923:V. tc. az üzleti tisztesség szabta korlátok alábbi áthágásait jelöli meg:

- (1) szédelgő feldícsérés (reklámszédelgés)
- (2) bitorlás és utánzás
- (3) hírnévrontás és hitelrontás
- (4) hólabda-szerződés (hydra-, jogosító bárca-, hólabda-szerződés)
- (5) az üzleti vagy üzemi titok elárulása vagy jogosulatlan felhasználása.⁶

A szédelgő feldícsérés a jogszabályi definíciója szerint „*árú forgalombahozatalánál nem szabad a kelendőség fokozására alkalmas olyan adatokat híresztelni, amelyek a valóságnak meg nem felelnek és megtévesztésre alkalmasak. A valóságnak megfelelő adatot sem szabad úgy híresztelni, hogy annak a szokásos figyelem mellett a valóságnak meg nem felelő értelmet lehessen tulajdonítani*”.⁷ A valóságnak meg nem felelés és a megtévesztés fordulatonkénti szétválasztása teljes mértékben megfelel a hatályos magyar és európai jogi dogmatikának.⁸

Az üzleti hirdetések korlátozása és a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikk módosítása, a 1933. évi XVII. törvénycikk az első olyan jogszabály, amely kifejezett reklámtartalmi- illetve reklámkorlátozásokat tartalmaz. Ezek a tilalmak jól mutatják a nagy gazdasági világválság hatását, hiszen olyan reklámokat érintenek, amelyek vélhetően a

³ PÁZMÁNDI 2005. 110.

⁴ A jogterület a magyar jogba a német Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) mintájára került be. (FIRNIKSZ – BALOGH – GRIMM 2007. 209.)

⁵ VÖRÖS 2007. 2087.

⁶ 1923:V. tc. 2-15. §§

⁷ 1923:V. tc. 2. §

⁸ Ld. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. tv. (Fttv.) 6. §-át.

válság hatására felerősödött gazdasági jelenségeknek következtében terjedtek el. Ennek megfelelően a jogszabály úgy rendelkezett, hogy árukat a rendes üzleti forgalmon kívül eső eredetüknek (pl. csődtömegből, zálogházból, bírói vagy hatósági árverésből, valamely megvásárolt üzletből vagy áruraktárból származásuknak) vagy valamely alkalmoszerű vásárlási lehetőségnek hirdetésével árusítani tilos.⁹

Hasonló megfontolásra utal az a rendelkezés, miszerint kereskedő (iparos) árukészletet önkéntes árverés, kiárúsítás, üzletmegszüntetés, üzletfelosztás, felszámolás, üzletáthelyezés, végeladás vagy végeladásra utaló más hasonló körülmény hirdetésével csak abban az esetben árusíthat, ha arra az illetékes iparhatóságtól jogerős véghatározattal engedélyt kapott.¹⁰

A két világháború közötti magyar tisztességtelenségi jog a tisztességtelen versenycselekményt elkövető vállalkozás versenytársára szűkítette az igényérvényesítési joggal rendelkezők körét. A tevékenység abbahagyásra irányuló kereseteket ezen felül a szakmabeli érdekek előmozdítására hivatott belföldi gazdasági testületek és szakegyesületek is megindíthatták.¹¹

3. A szocializmus reklámiparának gazdasági keretei

A reklámjogi és fogyasztóvédelmi rendelkezések bemutatása előtt szükséges megismerni azt a gazdasági környezetet, amely a szabályozás keretét szolgált.

A szovjet gazdasági modellnek nevezett rendszerben a meglévő erőforrásokat kivették a piaci szereplők kezéből, valamint a kül/belpiaci megmértetés és értékelés alól. A cél az erőforrások központosítása, néhány jól meghatározott cél minden áron történő megvalósítása. A szovjet modell alapvető jellemzői ennek megfelelően a központosítás, a (nem piaci) újraelosztás, és így a piaci mechanizmus makroszintű működésének kiiktatása.¹²

Kornai rámutat¹³ arra, hogy a hiánygazdaságban nem az eladó próbálja meggyőzni a vevőt a vásárlásról, hanem a vevőre hárul a tranzakció összes költsége:

- (a) a vevőre hárulnak a keresési költségek,
- (b) a vevő vár az árura,
- (c) a vevő kénytelen különféle erőfeszítéseket tenni az eladó megnyerése érdekében, ideértve akár a korrupciót vagy az áru minőségére vonatkozó kompromisszumokat.

Nem szorul részletes magyarázatra az a megállapítás, hogy egy hiánygazdaságban nyilvánvalóan nincsen szükség reklámra. Az 1960-as években azonban Magyarországon

⁹ 1933:XVII. tc. 1. §

¹⁰ 1933:XVII. tc. 2. §

¹¹ 1923:V. tc. 24. és 32. §§

¹² BARA–SZABÓ 2005. 252.

¹³ KORNAI 1989. 138.

megindult a gazdasági mechanizmus felülvizsgálata és a gazdasági reform előkészítése.¹⁴ A reformszocialista törekvések nyilvánvalóan érintették a reklámpiac működését is.

Ennek megfelelően egy, a Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó által 1966-ban kiadott szakiskolai jegyzet¹⁵ szerint „korábban” elterjedt volt az a nézet, hogy a szocialista tervgazdaságban nincs szükség a reklámra, mivel a piacon áruhiány volt, a kereslet általában meghaladta a kínálatot és nem volt szükséges beavatkozni az áruforgalom menetébe. Később azonban egyre inkább elfogadottabbá vált a reklám szerepe a fogyasztói igények alakításában. A jegyzet leszögezi, hogy a reklám csak a társadalmi fejlődés bizonyos fokán jelenik meg, amikor az árutermelés már túlsúlyban van. A szerző megjegyzi, hogy a kapitalista rendszer hatalmas reklámköltései az egyes tőkésék szempontjából szükségesek, ám társadalmi szempontból jórészt feleslegesek. A szocialista kereskedelemben alkalmazott reklámnak elsősorban tájékoztató jellege van, valamint elősegíti a társadalmi fejlődéssel összhangban álló fogyasztási és vásárlási szokások kialakítását.

A jegyzet alábbiakban foglalja össze a „tőkés reklám” és a „szocialista reklám” közötti különbségeket:

- (1) A szocialista kereskedelmi reklámnak mindig eszmei tartalma van¹⁶, a reklám nevelési feladatot tölt be, az áruk használhatóságát, előnyös tulajdonságait mutatja be,
- (2) a szocialista kereskedelmi reklám igaz, szavahihetősége pedig legyen ellenőrzött,
- (3) a reklám legyen konkrét és szemléletes, esztétikailag és művészetileg kifejező,
- (4) a szocialista kereskedelmi reklámnak meghatározott célra kell irányulnia,
- (5) a reklám kialakításánál a terv által meghatározott célkitűzésekből kell kiindulni, valamint a reklámot tervszerűen kell alkalmazni.

A kor reklámpipara az alábbi eszközöket alkalmazta:

- (1) Akusztikai reklámeszközök
 - a. A hangos reklám
 - b. A szóbeli reklám
 - c. A rádió-, film- és televízióreklám
 - d. Élőreklám
- (2) Vizuális reklámeszközök
 - a. Újság- és folyóirathirdetések
 - b. Körlevelek, röplapok
 - c. Árminta és „ráadás”
 - d. Ajándéktárgyak
 - e. Fantázianév, védjegy- és márkanev
 - f. Csomagolás

¹⁴ SZAMUELY – CSABA 1998.

¹⁵ BARÓTI – BÁTORI – FRANASZEK – KERTÉSZ – ZALA 1966. 18.

¹⁶ A tanulmánynak nem képezi tárgyát a reklám propaganda-funkciójának vizsgálata, a jegyzet ezen pontja azonban egyértelmű utalás erre a funkcióra, amelyet a szocialista reklám be is töltött.

- g. Kirakat
- h. Árubemutatók, mintavásárok
- i. Plakát
- j. Fényreklám¹⁷

A gazdaságirányítás 1968. január elsején bevezetett reformjával – az ezt megelőző évek felkészülésének is köszönhetően – Magyarországon a „tőkés” mechanizmusokhoz hasonló működési elvekkel működő kommunikációs ipar alakult ki: a Hungexpo és a Magyar Hirdető ügynökségekként dolgoztak, a kreatív ügynökségi munkát is ideértve – emellett tulajdonosként vagy szerződéses kapcsolatokon keresztül kontrolláltak egyes médiafelületeket is. A kommunikációs piacokon megjelent a verseny, és ezzel párhuzamosan a reklám azon funkciója, hogy a versenyző vállalatok számára versenyelőnyt biztosítson.¹⁸ A kommunikációs iparág nagyságát jellemzi, hogy egy becslés szerint az 1970-es teljes reklámköltség¹⁹ 1.5 Mrd Ft volt.²⁰

Az 1981-ben a Magyar Reklámszövetség által kiadott Magyar Reklámetikai Kódex²¹ bevezetője kiemeli, hogy a reklám kiemelt gazdasági szerepe miatt a fejlett ipari országokban már évek óta folyik az erkölcsi normákba ütköző, megtévesztő, félrevezető, vagyis általában a tisztességtelen reklám elleni közdelem. A bevezető akként utal az 1923:V. tc.-re, hogy az már tilalmazta az etikátlan reklámot, azonban e jogszabály megalkotóit elsősorban a tőkés versenyben résztvevő versenytárs-vállalatok érdeke vezette, ezzel szemben a felszabadulás utáni jogalkotás elsődleges célja a fogyasztók védelme.

Figyelemreméltó a bevezető megfogalmazása, amely természetesen és könnyedén használja a „reklám” és a fogyasztó fogalmakat. Ez a fogalomhasználat is hűen mutatja, hogy az 1980-as évek elejére Magyarországon a reklámpiac, ha nem is „tőkés” méretekben, de működött, mégpedig nagyjából a piacgazdaságokban megszokott mechanizmusok mentén.

4. Reklám- és fogyasztóvédelmi jogi keretek

A bevezetőben említetteknek megfelelően jelen fejezet a reklámmal kapcsolatos tartalmi előírásokra fókuszál, nem térek ki sem az üzletszerű reklámtevékenység végzésével kapcsolatos államigazgatási korlátokra, sem pedig a vállalati propaganda szabályozására.²²

A reklám- és fogyasztóvédelmi rendelkezéseket a szocialista jogrendszer a belkereskedelmi igazgatás jogán belül helyezte el. A szocialista kereskedelempolitika az alábbi főbb célkitűzéseket foglalta magában²³:

¹⁷ BARÓTI – BÁTORI – FRANASZEK – KERTÉSZ – ZALA 1966. 114-195.

¹⁸ HANSON 1974. 117.

¹⁹ Összehasonlításképp jelzem, hogy a 2013. évi reklámköltség nagysága 174 Mrd Ft volt. (<http://www.slideshare.net/reklamszovetseg/reklamtorta-2013>)

²⁰ HANSON 1974. 136.

²¹ MRSZ 1981 I.

²² FAZEKAS 1983. 139.

²³ BERÉNYI – MARTONYI – SZAMEL – SZATMÁRI 1980. 205.

- (1) belső piac forgalmára, a lakosság áruellátására, a piaci egyensúly fejlesztésére, valamint a piaci és egyéb folyamatok egybehangolására vonatkozó célkitűzések meghatározása,
- (2) a kereskedelmi tevékenységet befolyásoló közgazdasági eszközök és hatósági szabályok rendszerének kialakítása, valamint a belkereskedelmi szervek működési irányelveinek megállapítása,
- (3) az üzlet-, raktár- és szállodahálózat fejlesztésére valamint a kereskedelmi értékesítő tevékenységre vonatkozó célkitűzések meghatározása,
- (4) a belkereskedelem intézményeinek és szervezetének fejlesztése.

A fogyasztóvédelem többretegű anyagi jogi szabályozása a fenti célkitűzéseknek való megfelelést szolgálta.

4.1. Reklámszabályok

A belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény (a továbbiakban: Belker. tv.) preambuluma alapján a Magyar Népköztársaságban a belkereskedelem közreműködik a lakossági szükségletek kielégítésében, az áruellátás biztosításában, a fogyasztói érdekvédelemben, elősegíti [az ország] gazdasági fejlődését. A jogszabály alapján a reklámozás és hirdetés feladata a vásárlók tájékoztatása, a korszerű fogyasztási szokások elterjedésének, valamint az áruk és szolgáltatások értékesítésének elősegítése.

A reklámra és a reklámtevékenységre vonatkozó részletszabályokat a belföldi reklám- és hirdetési tevékenységről szóló 12/1972. (VI. 5.) BkM rendelet (a továbbiakban: BkM rendelet) tartalmazta.

A BkM rendelet alkalmazásában reklámnak minősült minden olyan figyelemfelhívásra alkalmas közlés, információ, amely valamely áru kelendőségének növelésére, szolgáltatás igénybevételére, vagy ennek fokozására irányul, illetve valamely vállalat tevékenységét népszerűsítette. A jogszabály a hirdetés fogalmát ekként határozta meg: valamely tény, körülmény közzététele a hirdető érdekében.²⁴ Anélkül, hogy elemezném a „reklám” és „hirdetés” fogalmak közötti különbségeket, jelzem, hogy a reklám fogalma nagyjából a ma is használt gazdasági reklám-fogalom előképének is tekinthető²⁵, és haladó módon mind az áru, mind pedig a vállalkozás népszerűsítését a reklám fogalmának immanens elemeként jelöli meg. A hirdetés BkM rendeletbeli definíciója a szerkesztett és nem szerkesztett tartalom

²⁴ BkM rendelet, 2. §.

²⁵ Ld. a gazdasági reklámtevékenység alapvető szabályairól és korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. tv. (Grt.) 2. § d): a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára használható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

közötti határvonalat pontosan a mai megközelítés szerint húzza meg: eszerint minden tartalom, amelyet valamely vállalkozás érdekében tesznek közzé, hirdetésnek minősül.

Mind a Belker tv., mind pedig a BkM rendelet tartalmazott a reklámok tartalmát korlátozó rendelkezéseket:

A Belker tv. tiltotta minden olyan reklám és hirdetés közzétételét, amely jogszabályba ütközik, túlzó, megtévesztésre alkalmas, indokolatlan összehasonlítást tesz, kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló árut reklámoz, illetve sérti a közérkölcst.²⁶

A BkM rendelet alapján tilos volt minden olyan reklám és hirdetés közzététele, amely a) jogszabályba ütközik, b) közérkölcst sért, c) az érdekeltek megtévesztésére alkalmas, így különösen: a valóságnak nem felel meg, túlzó, félrevezető, más terméket vagy szolgáltatást ócsárol, kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló árut reklámoz, megtévesztő módon tünteti fel az áru kizárólagos forgalomba hozatali jogát. Tiltott volt továbbá az emberorvoslásban használatos gyógyszerről reklám és hirdetés közzététele, ez utóbbi tilalom nem terjedt azonban ki a gyógyszerek tudományos és ismeretterjesztő jellegű ismertetésére.²⁷

A reklámtilalmakra vonatkozó, a Belker tv.-ben és a BkM rendeletben található anyagi jogi rendelkezéseket az alábbi táblázatban foglalom össze:

	Tilalom megnevezése	Belker tv. jogszabályhely	BkM rendelet jogszabályhely
1.	Jogszabályba ütköző reklám	34. § (2)	6. § (2)
2.	Túlzó reklám	34. § (2) (önálló fordulatként)	6. § (2) a megtévesztés a eseteként
3.	Megtévesztésre alkalmas reklám	34. § (2)	6. § (2)
6.	Indokolatlan összehasonlítás	34. § (2)	-
7.	Kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló áru reklámja	34. § (2) (önálló fordulatként)	6. § (2) (a megtévesztés a eseteként)
8.	Közérkölcst sértő reklám	34. § (2)	6. § (2)
9.	Szeszes ital reklámja	34. § (3)	-
10.	Dohányipari termék reklámja	34. § (3)	-
11.	Egyéb egészségre ártalmas reklám	34. § (3)	-
12.	Emberorvoslásban használatos gyógyszer reklámja	-	6. § (2)

²⁶ Belker tv. 34. § (2)

²⁷ BkM rendelet 6. § (1)-(2)

A fenti táblázat alapján több következtetés vonható le mind a reklámjogi terület dogmatikai tisztasága, mind pedig a jogszabályhelyek alkalmazhatósága körében.

A két jogszabály az általános reklámtilalmak körében nagyjából teljes átfedést mutat. A „szektorális” reklámtilalmak körében a Belker tv. jóval részletezőbb, mint a BkM rendelet, ám az emberorvoslásban használatos gyógyszer reklámjának tilalmát ez utóbbi tartalmazza, anélkül, hogy a Belker tv. utalást tenne ilyen tilalomra. A szektorális tilalmak pontosan azon, egészségi kockázatot is tartalmazó, szigorúan a bizalmi termék kategóriájába²⁸ tartozó termékek reklámját tilalmazzák, amelyeket a jelenleg hatályos európai és magyar jog is korlátoz.

Dogmatikai zavart okozhat, hogy egyes tilalmakat (így a túlzó reklámot és a kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló áru reklámját) a Belker tv. önálló fordulatként, míg a BkM rendelet a megtévesztő reklám aleseteként tilalmazza.

Megjegyzem, hogy a jelenlegi jogszabályi keretrendszer a reklámok természetéből eredő túlzást kifejezetten kiemeli a reklámokkal kapcsolatos tisztességtelen gyakorlatok köréből²⁹ – az európai jog ebben az amerikai tisztességtelenségi jogot követi: az amerikai Federal Trade Commission 1984-ben közzéadott „Policy Statement on Deception” iránymutatásában leszögezte, hogy az FTC általában nem vizsgál olyan ügyeket, amelyek tárgya áruk vagy szolgáltatások túlzó, mindenki számára egyértelműen valótlan állítások útján való népszerűsítése.³⁰ A túlzó reklám közzétételére vonatkozó tilalom véleményem szerint jól jelzi a magyar reklámpiac, illetve a fogyasztói tudatosság akkori fejlettségi szintjét: a reklámokban szereplő „nyilvánvaló” túlzások csak akkor válhatnak a fogyasztók számára is nyilvánvalóvá, amikor azok képesek a reklámeszközök tudatos használatára – ez csak akkor történhet meg, amikor a fogyasztók folyamatosan számos reklámeszkőzzel szembesülnek, és ezekre alapozzák piaci alternatívák közötti döntéseiket.

A kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló áru reklámjának tilalma jelenleg az Fttv. 1. számú mellékletének 5. pontjaként tilalmazott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat³¹, az angol bait-and-switch kifejezéssel leírt technika, amelyet a magyar joggyakorlat az ún. becsalogató reklám fogalmával ír le.³² Felhívom a figyelmet Kornai magyarázatára a hiánygazdaságot működtető mechanizmusokról: egy olyan gazdaságban, ahol a hiány pár évvel korábban mindennapos jelenségnek számított, meglehetősen egy olyan reklámtilalom léte, amely jogsértésként kezeli a nem megfelelő készletezés miatt kellő mennyiségben rendelkezésre nem álló áru reklámját.

²⁸ Phillip Nelson 1970-es klasszifikációja a keresési, tapasztalati és bizalmi jóságok kategóriáját különbözteti meg. Bizalmi jóságok esetén a fogyasztó a fogyasztói tranzakció után sem ismeri meg az adott jóság hasznosságát, így az ilyen jóságokra vonatkozó információátadás alapvető fontosságú (NELSON 1970. 316.)

²⁹ Ld. Fttv. 4. § (2)

³⁰ FTC 1984

³¹ Áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni - az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel - megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni (csalogató reklám).

³² Ld. pl. a Versenytanács Vj-73/2006. és a Vj-40/2009. számú versenyhivatali eljárásokban hozott határozatait.

Különösen figyelemreméltó, hogy a jogszabály pusztán az indokolatlan összehasonlítást tiltja: Jules Stuyck utal arra³³, hogy egy 1986-os összehasonlító tanulmány alapján az európai országok az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályozási sajátosságok alapján a következőképp klasszifikálhatóak: (i) olyan országok, amelyekben az összehasonlító reklám közzététele (kevés kivételtől eltekintve) tiltott: Belgium, Franciaország, Olaszország, Luxemburg és Németország; (ii) olyan országok, ahol az összehasonlító reklám közzétehető, kivéve amennyiben megtévesztő vagy tisztességtelen (pl. azért, mert zavaró): Dánia, Írország, Portugália és az Egyesült Királyság; (iii) azon országok, ahol nincs egyértelmű szabályozás az összehasonlító reklámokat illetően, és amelyek az előző két szabályozási megközelítés közötti pozíciót foglalják el leginkább arra építve, hogy az esetjog (pl. a tisztességtelen versenyjog generálklauzulái alapján) a teljes tiltástól a közzététel engedélyezése felé tart: Spanyolország, Görögország és Hollandia.³⁴

A fenti összehasonlításban a „keleti blokk” országai nem szerepelnek, azonban Magyarország – miközben gazdasági berendezkedése nem piaci alapokra épült – a liberálisabb megközelítést választotta az összehasonlító reklámok szabályozásával kapcsolatosan.

A BkM rendelet 7. § (1) bekezdés alapján a 6. § a) és b) pontjában meghatározott reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő és a reklámszolgáltató, a c) pontban meghatározott reklám és hirdetés közzétételéért a megrendelő, illetőleg a saját gyártmányait, szolgáltatásait reklámozó és hirdető vállalat felelős. A szocializmus reklámjoga tehát a jelenleg hatályos szabályozással ellentétben nem terjesztette ki a reklám tartalmáért való felelősséget a reklám közzétevőjére.³⁵

4.2. Egyéb tájékoztatási szabályok

A Belker tv. a reklámok tartalmának szabályozásán túl a vásárló tájékoztatására vonatkozó egyéb szabályokat is tartalmaz.³⁶ Ezek alapján a vásárlókat tájékoztatni kell az üzletben megvásárolható árukról, valamint azok árát írásban, feltűnő módon kell megjelölni.

Írásbeli tájékoztatási kötelezettséget írt elő a jogszabály az áru rendeltetése, minősége, minőségi osztálya, mérete, anyagösszetétele, tartóssága, használata és a kezelés módja, valamint az áru gyártási, fogyaszthatósági, minőségmegőrzési, felhasználhatósági, forgalombahozhatósági ideje és más, a felhasználás vagy a kezelés szempontjából lényeges

³³ STUYCK 1993. 565-568.

³⁴ Megjegyzem, hogy az Európai Unió csupán 1997-ben alkotta meg az összehasonlító reklám közzétételének feltételeit tartalmazó irányelvet (Az Európai Parlament és Tanács 1997. október 6-i 97/55/EK irányelve a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról), amely ugyanabban az évben megjelent a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 13. §-ában.

³⁵ A gazdasági reklámtevékenység alapvető szabályairól szóló 2008. évi XLVIII. tv. (Grt.) 23. § (1) bekezdése alapján a reklámtilalom megszegéséért a reklámozó (megrendelő), a reklám közzétevője és a reklámszolgáltató egyaránt felel, a tilalmak megszegésével okozott kárért felelősségük egyetemleges.

³⁶ Belker tv. 21-23. §§

tulajdonsága körében. A törvény továbbá magyar nyelvű tájékoztatási kötelezettséget ír elő az import termékekre.

A tájékoztatásról a termelő, illetve az importáló gazdálkodó szervezet az érintett belkereskedelmi gazdálkodó szervezetekkel együttműködve köteles gondoskodni. A megfelelő tájékoztatással el nem látott termék nem hozható forgalomba.

A vásárlót megillető jogok körében leszögezi a jogszabály, hogy az ezirányú tájékoztatást a vásárlás helyszínén, vagyis az üzletben kell megadni.

A fenti szabályok azt is jelzik, hogy a kor jogszabályai a ma hatályos szabályozáshoz hasonlóan külön rendelkezéseket tartalmaznak a fogyasztói döntéshozatali folyamat egyes szakaszaira, amennyiben a döntéshozatali folyamat kezdeti szakaszát a reklámjogi, a fogyasztói tranzakciót közvetlenül megelőző szakaszt pedig további tájékoztatási szabályok védik.

4.3. Kitérő: Tisztességtelen versenyszabályok

A tisztességtelen versenyjog háború előtti szabályai a szocializmus időszakában a kialakuló fogyasztóvédelmi joganyaggal párhuzamosan jelen voltak. A tisztességtelen verseny jogának "tisztá" koncepcióját részben pontosan az önálló fogyasztóvédelmi jog gondolata bontotta meg.³⁷

A tisztességtelen versenyről szóló 1923:V. tc. nem került hatályon kívül helyezésre, ám tényleges alkalmazására – a szocialista gazdaságirányítás alapvető működési elvei miatt – nem nyílt mód.³⁸ Vörös Imre véleménye szerint a jogszabály hatályban tartását az indokolta, hogy Magyarország 1909 óta tagja volt a Párizsi Uniós Egyezménynek, amely a részes tagállamok számára az elsősorban iparjogvédelmi tárgy mellett versenyjogi követelményeket is támasztott, így kötelezővé tette a tisztességtelen verseny eszközeinek jogszabályi tiltását.³⁹

A jogszabályt végül a tisztességtelen gazdasági tevékenységről szóló 1984. évi IV. törvény (a továbbiakban: Tgt.) helyezte hatályon kívül.⁴⁰ A jogszabály a nemzetközi fejlődés tendenciáit követte a gazdasági és társadalmi átalakulással párhuzamosan – így külön szabályozta a fogyasztói döntéshozatali torzító tisztességtelen magatartásokat – azonban nem tudott széles körben érvényesülni.⁴¹ A jogszabály jelentősége a tényleges érvényesülés hiányában is jelentős: a fogyasztók megtévesztését illetően a magyar jogi szabályozás 2008. szeptember 1-jéig, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (Unfair Commercial Practices)⁴² magyar implementációjáig túlnyomórészt a Tgt.-vel azonos

³⁷ VÖRÖS 1982. 1035.

³⁸ BOYTHA - TÓTH 2010. 39.

³⁹ VÖRÖS Imre: 1991. 18.

⁴⁰ Tgt. 28. § (2)

⁴¹ BOYTHA – TÓTH 2010. 39.

⁴² Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek,

szöveggel szabályozta a fogyasztói döntéshozatal befolyásolására irányuló tisztességtelen magatartásokat.

A jogszabály generálklauzulaként, a kommunikáció formájának meghatározása nélkül tiltotta a fogyasztók áruval kapcsolatos megtévesztését.⁴³ A megtévesztés egyes eseteit példálózó módon tartalmazta:

a) az áru lényeges tulajdonsága, használata, valamint kezelése tekintetében valótlan tényt vagy való tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, illetőleg az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más megtévesztésre alkalmas vagy hiányos tájékoztatást adnak;

b) megtévesztésre alkalmas áruösszehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák;

c) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a törvényes előírásoknak vagy a vele szemben támasztott szokásos követelményeknek;

d) az árut – felhasználhatóságát vagy más lényeges tulajdonságát illetően – megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el;

e) olyan árut hirdetnek, reklámoznak, amely nem vagy nem kellő mennyiségben, illetőleg választékban áll a fogyasztók rendelkezésére.⁴⁴

Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos megengedő megközelítést fenntartva a Tgt. kimondta, hogy az áruösszehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az annak alapjául szolgáló vizsgálatot jogszabályban erre feljogosított szervezet végezte, vagy a tárgyilagos vizsgálat feltételei egyébként biztosítva voltak, a vizsgálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapul, és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait és árát is közölték.⁴⁵

A fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos fontos szemléletbeli megállapítás, hogy a fent meghatározott esetekben is megtévesztésre alkalmas az áruösszehasonlítás, ha az a vizsgálati eredményt összefüggéseiből kiragadva, célzatosan és egyoldalúan idézi.⁴⁶ Az összehasonlító reklámra vonatkozó 15 évvel későbbi uniós szabályozás előképének tekinthető ez a rendelkezés, amely egyúttal a fogyasztó teljeskörű tájékoztatására vonatkozó, a Gazdasági Versenyhivatal későbbi döntéseiben⁴⁷ megjelenő elvi élő megállapítások elődje is.

Az igényérvényesítést illetően a Tgt. az 1923:V. tc.-n túllépve nem követeli meg azt, hogy a tisztességtelen versenycselekménnyel kapcsolatosan igényt érvényesítő vállalkozás a cselekményt elkövető versenytársa legyen – teret engedve így a fogyasztói jogérvényesítésnek. Ez a konkrét igényérvényesítések számát tekintve nyilván kisebb jelentőséggel bír, annál is jelentősebb a későbbi verseny törvényekre gyakorolt hatása – annak

valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról

⁴³ Tgt. 9. § (1)

⁴⁴ Tgt. 9. § (2)

⁴⁵ Tgt. 11. § (1)

⁴⁶ Tgt. 11. § (2)

⁴⁷ Ld. pl. a Vj-147/2008., Vj-27/2009. és a Vj-104/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott versenytanácsi határozatokat.

ellenére, hogy a rendszerváltás utáni versenytörvények túlléptek a tisztességtelenségi jog hagyományos magánjogi igényérvényesítési rendjén.

Következtetések

A tanulmányban kifejtettek figyelemreméltó konklúziók levonására adnak lehetőséget:

Annak ellenére, hogy Magyarország gazdasági-társadalmi berendezkedése eltért a piaci alapon működő gazdasági rendszerektől, a szocialista reklám- és fogyasztóvédelmi jog számos olyan jogintézményt termelt ki, amely a későbbi jogfejlődés során szinte azonos módon volt alkalmazható.

Pusztán a jogintézmények létezése természetesen nem jelentette azt, hogy a modern fogyasztóvédelemnek megfelelő joggyakorlat létezett volna a szocialista Magyarországon. A létező jogi keretek lehetőséget adtak arra, hogy a rendszerváltás utáni fogyasztóvédelmi joggyakorlat nem légtüres térben fejlődött. Leszögezhető, hogy a szocialista fogyasztóvédelmi anyagi jog fejlettségének egyik oka, és a rendszerváltás utáni reklám- és fogyasztóvédelmi jog fejlődésének egyik alapja a két világháború közötti tisztességtelen versenyjogi joganyag és a reá épülő joggyakorlat.

A fentieknek köszönhetően a piacgazdasági mechanizmusok mind erősebbé válásával párhuzamosan növekvő számú és komplexitású fogyasztói jogviszony szabályozása már létező alapokra épülhetett.

Felhasznált irodalom

BARA ZOLTÁN – SZABÓ KATALIN (szerk.): *Gazdasági rendszerek, országok, intézmények*, Aula Kiadó, Budapest, 2001.

BARÓTI FERENC – BÁTORI BÉLÁNÉ – FRANASZEK JÓZSEF – KERTÉSZ LÁSZLÓ – ZALA FERENC: *Kereskedelmi reklám – Tankönyvpótló jegyzet kéziratként*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1966.

BERÉNYI SÁNDOR – MARTONYI JÁNOS – SZAMEL LAJOS – SZATMÁRI LAJOS: *Magyar államigazgatási jog – különös rész*, Tankönyvkiadó, Budapest, 1980.

BOYTHA GYÖRGYNÉ – TÓTH TIHAMÉR (szerk.): *Versenyyog*, PPKE JÁK, Budapest, 2010. (https://jak.ppke.hu/uploads/collection/344/file/Versenyyog_2010_secure.pdf)

FAZEKAS MARIANNA: *Szabályozási modellek és tendenciák a belkereskedelmi igazgatásban*, (Kilényi Géza „A közigazgatás komplex feljlesztése” c. kutatási főirány programirodájának vezetője), Budapest, 1983.

FIRNIKSZ JUDIT – BALOGH VIRÁG – GRIMM KRISZTINA: *A tisztességtelen versenyt érintő jogharmonizációs folyamat a joggyakorlat tükrében*, In: *Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem*, MTA Jogtudományi Intézet, Budapest, 2007.

HANSON, PHILIP: *Advertising and Socialism, A Study of the Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary and Yugoslavia*, Macmillan, New York, 1974.

KORNAI JÁNOS: *A hiány*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1989. 138.

PÁZMÁNDI KINGA: *A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*, Budapest, 2005. ([http://midra.uni-miskolc.hu/JaDoX Portlets/documents/document_5689_section_1087.pdf](http://midra.uni-miskolc.hu/JaDoX_Portlets/documents/document_5689_section_1087.pdf))

NELSON, PHILLIP: *Information and Consumer Behavior*, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78., No. 2. (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1830691?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103965915981>)

STUYCK, JULES: *Regulating Comparative Advertising in the European Community*, in: *European Advances in Consumer Research Volume 1* Pages: 565-568. (elérhető: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11636>)

SZAMUELY LÁSZLÓ – CSABA LÁSZLÓ: *Rendszerváltás a közgazdaságtanban – közgazdaságtan a rendszerváltozásban*, Közgazdasági Szemle Alapítvány, 1998. ([http://www.kszemle.hu/kiadvany/Szamuely-Csaba - Rendszervaltozas a kozgazdasagtanban/](http://www.kszemle.hu/kiadvany/Szamuely-Csaba_-_Rendszervaltozas_a_kozgazdasagtanban/))

VÖRÖS IMRE: *A tisztességtelen verseny elleni jog a Magyar és az európai jogban, - hatás, ellenhatás és harmonizáció*, In: *Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem*, MTA Jogtudományi Intézet, Budapest, 2007.

VÖRÖS IMRE: *Versenyt, kartell, ár – Törvények magyarázata*, Triorg Kft., Budapest, 1991.

VÖRÖS IMRE: *Versenyjogot vagy piaci magatartási jogot? (Magyarországi dilemmák)*, In: *Létünk, Újvidék*, 1982. (http://adattar.vmmi.org/cikkek/2482/letunk_1982.06.07_voros_imre.pdf)

Magyar Reklámetikai Kódex, Magyar Reklámszövetség, Budapest, 1981.

Policy statement on deception, Federal Trade Commission, Washington DC, 1984. (<http://www.ftc.gov/ftc-policy-statement-on-deception>)