

Brüsszel, 2016.5.25.
SWD(2016) 163 final

BIZOTTSÁGI SZOLGÁLATI MUNKADOKUMENTUM

**IRÁNYMUTATÁS A TISSZTESSÉGTelen KERESKEDELMi GYAKORLATRÓL
SZÓLÓ 2005/29/EK IRÁNYELV VÉGREHAJTÁSÁHOZ/ALKALMAZÁSÁHOZ**

amely a következő dokumentumot kíséri

**A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK, A
TANÁCSNAK, AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK ÉS A
RÉGIÓK BIZOTTSÁGÁNAK**

**Az európai polgárokat és vállalkozásokat szolgáló elektronikus kereskedelem
ösztönzésének átfogó módszere**

{COM(2016) 320 final}

Tartalom

BEVEZETÉS	5
1. Az Irányelv hatálya	6
1.1 Az Irányelv hatálya alá tartozó kereskedelmi gyakorlatok	6
1.1.1 Értékesítés utáni gyakorlatok, beleértve az adósságbehajtási tevékenységet	7
1.1.2 A fogyasztóktól terméket vásároló kereskedők	8
1.2 Az Irányelv hatálya alá nem tartozó kereskedelmi gyakorlatok	9
1.2.1 A fogyasztók gazdasági érdekeit nem érintő kereskedelmi gyakorlatok	9
1.2.2 Az üzleti vállalkozások közötti ügylettel kapcsolatos vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatok	11
1.3 Teljes harmonizáció	12
1.3.1 Reklámkampányok és leárazások	13
1.3.2 Kivételek a teljes harmonizáció alól	14
1.4 Az irányelv és egyéb uniós jogszabályok közötti kölcsönhatás	15
1.4.1 Kapcsolat más uniós jogszabályokkal	16
1.4.2 A végrehajtásra gyakorolt hatás	19
1.4.3 Másik uniós jogszabály által „jelentősnek” minősített információ	19
1.4.4 Kölcsönhatás a fogyasztói jogokról szóló irányelvvel	21
1.4.5 Kölcsönhatás a szerződésben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvvel	23
1.4.6 Kölcsönhatás a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvvel	24
1.4.7 Kölcsönhatás a szolgáltatásokról szóló irányelvvel	25
1.4.8 Kölcsönhatás az e-kereskedelemről szóló irányelvvel	25
1.4.9 Kölcsönhatás az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvvel	26
1.4.10 Kölcsönhatás az adatvédelmi irányelvvel és az elektronikus adatvédelemről szóló irányelvvel	26
1.4.11 Kölcsönhatás az EUMSZ 101.-102. cikkeivel (versenyszabályok)	30
1.4.12 Kölcsönhatás az Európai Unió Alapjogi Chartájával	31
1.4.13 Kölcsönhatás az EUMSZ 34.-36. cikkeivel	31
1.5 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és az önszabályozás közötti viszony	33
1.6 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása harmadik országokban létrehozott kereskedőkre	35
2. Általános fogalmak	36
2.1 A kereskedő fogalma	36
2.2 A kereskedelmi gyakorlat fogalma	38
2.3 Az „ügyleti döntés” fogalma	40

2.4	A „fogyasztók gazdasági magatartásának jelentős torzítása”	43
2.5	„Az átlagfogyasztó”	45
2.6	Kiszolgáltatott fogyasztók	50
2.6.1	Az 5. cikk (3) bekezdésének kiszolgáltatottsági kritériuma.....	52
2.6.2	Az „előreláthatóság” követelménye	55
2.7	Felhívás vásárlásra– a fogalom	56
3.	Az Irányelv rendelkezései	59
3.1	Az Irányelv működése – folyamatábra.....	59
3.2	Az általános kikötés – a szakmai gondosság követelményei	60
3.3	Megtévesztő tevékenységek.....	62
3.3.1	Általános megtévesztő tájékoztatás.....	64
3.3.2	Megtévesztő marketing	70
3.3.3	Magatartási kódexek be nem tartása.....	72
3.4	Megtévesztő mulasztások.....	74
3.4.1	Jelentős információk	75
3.4.2	Rejtett marketing/a kereskedelmi szándék megnevezésének elmulasztása	76
3.4.3	Jelentős információ homályos módon történő rendelkezésre bocsátása	78
3.4.4	Ténybeli körülmények és a használt kommunikációs eszköz korlátai.....	79
3.4.5	Jelentős információk a vásárlásra való felhívásokban – 7. cikk (4) bekezdése	81
3.4.6	Ingyenes próbák (minták) és előfizetési csapdák.....	87
3.4.7	Bizonyos információk más nyelven történő rendelkezésre bocsátása	89
3.4.8	Tervezett avulás	90
3.5	Agresszív kereskedelmi gyakorlatok	91
4.	A kereskedelmi gyakorlatok feketelistája (I. melléklet)	95
4.1	A jogszerűen nem forgalmazható termékek – 9. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat	95
4.2	Piramisrendszerek – 14. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat	96
4.3	A betegségek, zavarok vagy rendellenességek gyógyítására alkalmas termékek – 17. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat	99
4.4	Az „ingyenes” szó alkalmazása – 20. tiltott kereskedelmi gyakorlat	103
4.5	Tartós marketing távközlési eszközön keresztül – 26. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat ...	107
4.6	Közvetlenül gyermekeknek szóló felhívások – 28. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat	109
4.7	Nyeremények – 31. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat	112
5.	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása konkrét ágazatokra	114
5.1	Környezetbarát jellegre vonatkozó állítások.....	114
5.1.1	Kölcsönhatás a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekkel foglalkozó uniós jogszabályokkal.....	114
5.1.2	Fő alapelvek: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6., 7., és 12. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre.....	117

5.1.3	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre	118
5.1.4	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre	122
5.1.5	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre	125
5.1.6	Az I. melléklet alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre	129
5.1.7	Környezetbarát jellegre vonatkozó állítások összehasonlítása	130
5.2	Online ágazat	132
5.2.1	Online platformok	132
5.2.2	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása az online platformokra.....	133
5.2.3	E-kereskedelmi platformok (piacterek).....	139
5.2.4	Alkalmazás áruházak	141
5.2.5	Közösségi (megosztásalapú) gazdaság	144
5.2.6	Keresőmotorok.....	145
5.2.7	Összehasonlító eszközök	147
5.2.8	Felhasználói értékelő eszközök	152
5.2.9	Közösségi médiában való megjelenés	156
5.2.10	Kollektív vásárlási weboldalak.....	159
5.2.11	Dinamikus árazás.....	160
5.2.12	Árdiszkrimináció	161
5.2.13	Személyre szabott árazás	162
5.2.14	Földrajzihely-meghatározó technológiák alkalmazása.....	165
5.3	Utazási és szállítási ágazat	166
5.3.1	Az idegenforgalmi ágazatot átfogóan érintő kérdések	166
5.3.2	Szervezett utazás.....	170
5.3.3	Időben megosztott használatra vonatkozó szerződések	171
5.3.4	Különösen a légi közlekedésre vonatkozó kérdések	172
5.3.5	A gépjárműkölcsonzés sajátos kérdései	176
5.4	Pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok	178
5.4.1	Az pénzügyi ágazatot átfogóan érintő kérdések	178
5.4.2	Az ingatlanok sajátos kérdései	180
5.4.3	A pénzügyi szolgáltatások sajátos kérdései.....	182
I. melléklet:	Az EUB ítélezési gyakorlata a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vonatkozásában (év szerinti sorrendben)	186

BEVEZETÉS

Ennek az iránymutató dokumentumnak a célja, hogy elősegítse a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló [2005/29/EK irányelv](#) (a továbbiakban: az Irányelv) megfelelő alkalmazását. A dokumentum útmutatást nyújt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv főbb fogalmaival és rendelkezéseivel kapcsolatban, valamint az Európai Unió Bíróságának (a továbbiakban a Bíróság) és a nemzeti bíróságok és közigazgatási szervek ítélkezési gyakorlatából vett gyakorlati példákkal szolgál az irányelv végrehajtására vonatkozóan. A dokumentum a 2009. évi változatra épít, illetve azt váltja fel.¹

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatait szabályozó átfogó uniós jogszabály. Minden olyan kereskedelmi gyakorlatra vonatkozik, amelyre az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti tranzakciók **előtt** (vagyis a reklámozás vagy marketing tevékenység során), **alatt** és **után** kerül sor.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazására vonatkozó 2013. évi közlemény² és kísérő jelentése³ rámutatott arra, hogy meg kell erősíteni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseinek jobb végrehajtását. A végrehajtó tevékenységek elősegítése és a jogbiztonság biztosítása érdekében ez az iránymutatás az összes tagállamra nézve közös kérdéseket emeli ki. Ez a következő témákat foglalja magában:

- a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és egyéb uniós jogszabályok közötti kölcsönhatás;
- a Bíróság és a nemzeti bíróságok tekintélyes ítélkezési gyakorlata;
- hogyan vonatkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv az új és kialakuló üzleti modellekre, különösen az online ágazatban.

Ez az iránymutatás kapcsolódik a Bizottságnak „Az európai polgárokat és vállalkozásokat szolgáló elektronikus kereskedelem ösztönzésének átfogó módszeréről” szóló közleményéhez (COM(2016)320), különösen annak 6. szakaszához. Az iránymutatást a Bizottság szolgálatai készítették, és az nem feltétlenül tükrözi az Európai Bizottság álláspontját. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásának megkönnyítését szolgálja. Azonban önmagában jogilag nem kötelező érvényű. A törvény irányadó értelmezését maga a 2005/29/EK irányelv és egyéb alkalmazandó jogi aktusok, illetve elvek biztosítják. Kizárólag az Európai Unió Bírósága illetékes az uniós jog irányadó értelmezésére.

¹ SEC(2009) 1666.

² COM(2013) 138 végleges, 2013.3.14.

³ COM(2013) 139 végleges, 2013.3.14.

Azt, hogy egy kereskedelmi gyakorlat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében tisztességtelen-e, kizárólag egyedi alapon szabad vizsgálni, kivéve az irányelv I. mellékletében felsorolt gyakorlatok esetében. Ennek a vizsgálatnak az elvégzésére a tagállamok rendelkeznek hatáskörrel.

Kérjük, vegye figyelembe, hogy ez az útmutató eredetileg angolul készült. Nyelvi kétség esetén az angol nyelvi változat irányadó, amely a következő címen érhető el: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

1. AZ IRÁNYELV HATÁLYA

3. cikk (1) bekezdés



Ezt az irányelvet az üzleti vállalkozásoknak a termékhez kapcsolódó kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően és azt követően, valamint a lebonyolítás során, a fogyasztókkal szemben folytatott, az 5. cikkben meghatározott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatára kell alkalmazni.

Az irányelv jellegét tekintve horizontális, és a fogyasztók gazdasági érdekeit védi. Elvekre alapuló rendelkezései gyakorlatok széles körével foglalkoznak, és kellően átfogóak ahhoz, hogy megragadják a gyorsan változó termékeket, szolgáltatásokat és értékesítési módokat.

1.1 Az Irányelv hatálya alá tartozó kereskedelmi gyakorlatok

2. cikk d) pont



„az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatai”: (a továbbiakban: kereskedelmi gyakorlatok) a kereskedő által kifejtett tevékenység, mulasztás, magatartási forma vagy megjelenítés, illetve kereskedelmi kommunikáció – beleértve a reklámot és a marketinget is –, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával.

2. cikk c) pont

„termék”: az áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, valamint a jogokat és kötelezettségeket is.


Ez a szakasz elsősorban a kereskedelmi gyakorlatok azon példáival foglalkozik, amelyek esetében szükséges lehet tisztázni, hogy azok az Irányelv hatálya alá tartoznak-e. Az Irányelv online üzleti modellekre alkalmazását az 5.2. fejezet tárgyalja.

1.1.1 Értékesítés utáni gyakorlatok, beleértve az adósságbehajtási tevékenységet

A 3. cikk (1) bekezdése értelmében **kereskedelmi gyakorlatokra nemcsak a marketing és az értékesítés vagy szolgáltatás szakaszaiban kerül sor, hanem az ügyletkötés után is.**

Az Irányelv (13) preambulumbekkezdése ugyancsak hivatkozik „*azon tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra, amelyek a kereskedő és a fogyasztó közötti bármilyen szerződéses kapcsolaton kívül, és azokra, amelyek a szerződés megkötését követően és annak teljesítése alatt merülnek fel*”.


Példa:

- *Egy kereskedő, aki súlyos vagy aránytalan, nem szerződéses akadályokat támaszt annak megakadályozására, hogy ügyfelei szolgáltatót váltsanak: az olasz versenyhatóság (AGCM) bírságot szabott ki egy távközlési vállalatra azért, mert késleltette és megakadályozta, hogy ügyfelei másik szolgáltatóhoz térjenek át.*

Néhány nemzeti hatóság kijelentette, hogy függetlenül attól, hogy egy kereskedő harmadik féllel szembeni követelését átruházta-e vagy sem, az **adósságbehajtási tevékenységeket** értékesítés utáni kereskedelmi gyakorlatnak kell tekinteni, mert az adósságbehajtás közvetlenül kapcsolódik a termékek értékesítéséhez vagy szolgáltatásához. Nincsen objektív oka ennek azon az alapon történő megkülönböztetésére, hogy a kereskedő tevékenységét szakosodott ügynökségeken keresztül kiszervezi-e vagy sem.

Ez az **I. melléklet 25. pontjában** is bennfoglaltatik, amely szerint ez a tevékenység nem más, mint „*a fogyasztó személyes felkeresése a lakhelyén, figyelmen kívül hagyva annak távozásra és vissza nem térésre felszólító kérését, kivéve azon feltételek esetén és abban a mértékben, amelyet a nemzeti jog a szerződéses kötelezettség végrehajtásának érdekében jogszerűnek ismer el*”.

Példa:

- *Egy szlovák bíróság megállapította, hogy a pénzügyi kötelezettségeit nem teljesítő ügyfélnek a tájékoztatása arról, hogy nevét a helyi médiában nem fizető ügyfélként közlésezik, agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősül.*

⁴ PS1268 - TELE2-ostruzionismo migrazione, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 - Tiscali-ostruzionismo passaggio a TELECOM, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

- Az olasz versenyhatóság (AGCM) eljárást indított egy adósságbehajtó ellen, mert a hivatalos olasz szervek által használthoz hasonló logót, nevet és dokumentumokat használt. A kereskedő az ügyfelekben azt a félrevezető benyomást keltette, hogy hivatalos bírósági végzéseket hajt végre annak érdekében, hogy az ügyfeleket adósságuk megfizetésére bírja, pedig valójában ez a hatáskör az állami hatóságoknak van fenntartva.⁶
- A lengyel hatóság (UOKiK) az adósságbehajtást az Irányelv hatálya alá tartozó értékesítés utáni kereskedelmi gyakorlatnak minősítette, és megbírságot írt ki egy adósságbehajtó ügynökséget, amiért az adós fogyasztókat félrevezette adósságuk azonnali rendezésének elmulasztása esetén őket sújtó hátrányos következmények mértékével és súlyával kapcsolatban. Az adósságbehajtó ügynökség továbbá elmulasztotta megfelelően tájékoztatni az ügyfeleket az adósság pontos szerződéses alapjáról, és megengedhetetlen pszichológiai nyomást gyakorolt rájuk.⁷

1.1.2 A fogyasztóktól terméket vásároló kereskedők

Előfordulhat, hogy a kereskedők szakmai tevékenységük során termékeket vásárolnak a fogyasztóktól. Erre példaként említhetjük az autók kereskedőket, régiségkereskedőket és a használt árukkal foglalkozó kiskereskedőket.

Az Irányelvben szereplő meghatározás szerint a kereskedelmi gyakorlatok körébe csupán azon tevékenységek tartoznak, amelyek **„közvetlen kapcsolatban állnak valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával”**. Ennek ellenkező esete, azaz amikor a kereskedők vásárolnak fogyasztóktól, nem tartozik az Irányelv alkalmazási körébe. Vannak azonban olyan esetek, amikor **kapcsolat állapítható meg** a fogyasztó által a kereskedőnek eladott termék, valamint egy (másik) termék eladásösztönzése, értékesítés vagy szolgáltatása között.

A gépjármű-kereskedelemben például bevett gyakorlatnak számítanak az árbeszámítási megállapodások. A kereskedő megvásárolja a fogyasztó használt járművét, a fogyasztó pedig egy másik járművet vásárol a kereskedőtől. Ilyen esetekben a kereskedő vásárlása a fogyasztó által adott díjazás egy részének tekinthető az ügyletnek az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szembeni részét illetően. Az árbeszámítási megállapodások egyértelműen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartoznak.

⁵ Krajsky sud v Presove, 2011. október 27., 2Co/116/2011.

⁶ PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 2014. január 22.

⁷ DKK – 61 – 10/07/DG/IS

Példa:



- *Az Egyesült Királyság Tisztességes Kereskedés Hivatala (mai nevén: Verseny- és Piaci Hatóság – CMA) a fogyasztóktól történő használt gépjárművek vásárlására szakosodott vállalatok gyakorlatát vizsgálta, azt mérlegelve, hogy az a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartozik-e. Az egyesült királysági hatóság különösen azért indított eljárást egy használt gépjárműveket felvásárló vállalat ellen, mert online értékelései félrevezetőnek minősíthetők⁸.*

Az arany vásárlása és továbbértékesítése bizonyos körülmények között az Irányelv hatálya alá tarthat. Az a kereskedő például, aki a fogyasztóknak aranyuk megvásárlása előtt szakértő értébecslést kínál, a fogyasztók számára szolgáltatást nyújtó kereskedőnek tekinthető. Ebben az esetben az Irányelv vonatkozik rá, következésképpen a kereskedő nem adhat félrevezető információt az arany valós értékére, vagy a nyújtott szolgáltatás árára vonatkozóan (pl. „adminisztrációs díjak” elhallgatása).

Példa:

- *„Egy, a porcelánokhoz jól értő kereskedő azt mondja a fogyasztónak, hogy hamis az a Ming váza, amelyet a fogyasztó el akar neki adni. Amennyiben ez nem igaz, ezen állítása valószínűleg megtévesztő tevékenységnek minősül”.*

1.2 Az Irányelv hatálya alá nem tartozó kereskedelmi gyakorlatok

1.2.1 A fogyasztók gazdasági érdekeit nem érintő kereskedelmi gyakorlatok

1. cikk



*Ennek az irányelvnek az a célja, hogy hozzájáruljon a belső piac megfelelő működéséhez, valamint hogy a **fogyasztók gazdasági érdekeit sértő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó** törvényi, rendeleti és közigazgatási tagállami rendelkezések közelítése révén magas szintű fogyasztóvédelmet valósítson meg.*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem terjed ki azon nemzeti szabályokra, amelyek **a nem gazdasági jellegű érdekeket** kívánják védeni.

⁸ Webuyanycar-ügy - CRE-E/25631, 2011. március 28., <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>

Ezért az **Irányelv nem érinti** valamely tagállam arra vonatkozó lehetőségét, hogy a kereskedelmi gyakorlatokat szabályozó szabályokat határozzon meg az **egészség, biztonság vagy a környezet védelme** érdekében. Az „**ízlésen és illeмен**” alapuló nemzeti marketing- és reklámszabályokra szintén nem terjed ki a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv A (7) preambulumbekzdés szerint “ezen irányelv [...] nem foglalkozik az ízléshez és illeменhez kapcsolódó jogi követelményekkel, hiszen azok a tagállamok körében nagymértékű változatosságot mutatnak. [...] Ennek megfelelően a tagállamok számára lehetővé kell tenni, hogy saját területükön ízlés és illeмен okán – a közösségi joggal összhangban – **továbbra is betilthassanak** egyes kereskedelmi gyakorlatokat, akkor is, ha azok nem korlátozzák a fogyasztó választási szabadságát.[...]”

Így hát a kereskedelmi gyakorlatok összefüggésében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv **nem terjed ki** azokra a nemzeti szabályokra, amelyek **az emberi méltóság védelmére, a szexuális, faji vagy vallási alapon történő megkülönböztetés megakadályozására, a meztelenség, az erőszak vagy antiszociális magatartás ábrázolására irányulnak.**

Példa:

- *A Bíróság tisztázta, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem vonatkozik azokra a nemzeti rendelkezésekre, amelyek minden héten egy zárva tartási nap meghatározásának előírásával megakadályozzák, hogy egy kereskedő üzletét heti hét napon keresztül tartsa nyitva, mivel ez a konkrét rendelkezés nem a fogyasztó védelméhez kapcsolódó célokat követ.*⁹

Ezzel szemben azok a nemzeti jogszabályok, amelyek szándéka a **fogyasztók gazdasági érdekének a védelme egyéb érdekekkel együtt**, az irányelv hatálya alá tartoznak.

Példa:

- *A bónusszal történő értékesítést tiltó nemzeti szabályok: a Bíróság tisztázta, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv kizárja a kedvezményekkel történő értékesítések azon általános nemzeti tilalmát, amelyek célja fogyasztóvédelmi és egyéb célok elérése (például a sajtó pluralizmusa).*¹⁰
- *Végkiárúsítások bejelentését kizárólag az illetékes kerületi közigazgatási hatóság engedélye mellett engedélyező nemzeti szabályok: a Bíróság kijelentette, hogy az eljáró bíróság hallgatólagosan elfogadta, hogy egy az ügyben szóban forgó rendelkezésnek a célja a fogyasztók védelme, és nem kizárólagosan a versenytársak és egyéb piaci szereplők védelme volt. Ezért a*

⁹ A C-559/11 sz., *Pelckmans Turnhout NV* ügyben hozott 2012. október 4-i ítélet.

¹⁰ A C-540/08 sz., *Mediaprint*-ügyben hozott 2010. november 9-i ítélet.

tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazandó volt.¹¹

1.2.2 Az üzleti vállalkozások közötti ügylettel kapcsolatos vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatok

6. preambulumbekzdés



Ez az irányelv [...] nem vonatkozik a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő vagy a kereskedők közötti ügyletekhez kapcsolódó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló nemzeti jogszabályokra, és nem is érinti azokat; a tagállamok – amennyiben úgy kívánják – a szubszidiaritás elvének teljes körű figyelembevételével és a közösségi joggal összhangban továbbra is maguk szabályozhatják ezeket a gyakorlatokat [...].

A vállalkozások közötti kereskedelmi gyakorlatok **nem tartoznak az Irányelv hatálya alá**. Azokat részben a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv szabályozza.¹² **A tagállamok dönthetnek amellet, hogy az Irányelv alapján nyújtott védelmet a vállalkozások közötti (vagy fogyasztók közötti) kereskedelmi gyakorlatokra is kiterjesztik.**¹³

Csupán azon intézkedések nem tartoznak az Irányelv hatálya alá, amelyek kizárólag a versenytársak érdekeit védik. Amennyiben a gyakorlatot szabályozó nemzeti intézkedések egyszerre kívánják védelmezni a fogyasztókat és a versenytársakat, az ilyen nemzeti intézkedések az Irányelv hatálya alá tartoznak.

A fogyasztók és a versenytársak érdekeinek megkülönböztetése tekintetében a Bíróság álláspontja a következő volt:

¹¹ A C-206/11 sz., Köck-ügyben hozott 2013. január 17-i ítélet 31. pontja.

¹² 2006/114/EK irányelv a megtévesztő és összehasonlító reklámról.

¹³ Jelenleg hét tagállam alkalmazza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet a vállalkozások közötti kapcsolatokra is. Ezek közül **Ausztria** (lásd a tisztességtelen versenyről szóló, 1984. évi szövetségi törvény 1. cikkének (1) bekezdését: <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) és **Svédország** (lásd a marketing gyakorlatokról szóló törvény (2008:486): <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) az összes rendelkezését kiterjesztette a vállalkozások közötti kereskedelmi gyakorlatokra is. Ehelyett **Dánia** (a 2012. december 18-i 1231. sz. törvény 33. paragrafusával, a 2012. december 23-i 1387 sz. törvény 5. paragrafusával, és a 2013. április 17-i 378.sz. törvény 1. paragrafusával módosított marketing gyakorlatokról szóló törvény, 2012. január 20-i 58. sz. egységes szerkezetbe foglalt törvény), **Franciaország** (vö. a fogyasztói törvénykönyv L. 121-1, I és III valamint L. 121-1-1 cikkével), **Németország** (vö. a tisztességtelen versenyről szóló törvény (UWG) 3. paragrafusával: http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGengl_000P3), **Olaszország** (lásd a 27. sz. módosításokkal 2012. március 24-én törvénnyé alakított 1/2012 rendelet törvény 7. cikkének 2. bekezdésével módosított fogyasztói törvénykönyv 19. cikkét), és **Belgium** (A Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur 4. fejezete) az irányelvet néhány módosítással alkalmazza. Dániában a vállalkozásokat a félrevezető és agresszív gyakorlatokra vonatkozó rendelkezésekkel is védik. Franciaország a vállalkozások közötti ügyletekre kizárólag a 6. cikket és az I. mellékletet alkalmazza (a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv félrevezető gyakorlataira vonatkozó részre korlátozva). Németországban az irányelv néhány része vonatkozik a vállalkozások közötti kereskedelmi gyakorlatokra is. Olaszország az irányelv alkalmazását kiterjesztette a „mikrovállalkozásokra” (a Bizottság mikro-, kis- és középvállalkozások meghatározásáról szóló 2003. május 6-i 2003/361/EK ajánlása alapján a mikrovállalkozás olyan vállalkozás, amely 10 főnél kevesebb személyt foglalkoztat, éves forgalma és/vagy mérlegfőösszege pedig nem haladja meg a 2 millió EUR-t [Hivatalos Lap L 124 2003.5.20.]. Belgium jogszabályainak hatókörét csak az I. mellékletben felsorolt bizonyos vállalkozások közötti tiltott ügyletekre terjesztette ki.

„39 [...] [A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek] a (6) preambulumbekzdése szerint nem tartoznak a hatálya alá a „kizárólag” a versenytársak gazdasági érdekeit sértő vagy a kereskedők közötti ügyletekhez kapcsolódó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló nemzeti jogszabályok.

40 [...] nem teljesen ez a helyzet azon nemzeti rendelkezések esetében, [amelyek] kifejezetten a fogyasztók és nem csupán a versenytársak és más piaci szereplők védelmére hivatkoznak.”¹⁴

A nemzeti hatóságok és bíróságok döntenek el, hogy a nemzeti rendelkezésnek szándéka-e a fogyasztói érdekek védelme.

A Bíróság kijelentette, hogy:

„29 Így tehát a nemzeti bíróságnak és nem ennek a Bíróságnak kell megállapítania, hogy az árendedmények fogyasztóknak történő bejelentésére vonatkozó nemzeti rendelkezések [...] valójában a fogyasztóvédelemhez kapcsolódó célokat követnek-e annak érdekében, hogy megállapítsák, vajon ezek a rendelkezések a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartoznak-e [...]”¹⁵

A Bíróság azt is megállapította, hogy az Irányelv csak annyiban zárja ki a **veszteséggel történő értékesítés tiltására** vonatkozó nemzeti rendelkezést, amennyiben annak célja a fogyasztók védelme.¹⁶

A kiárulás előtti időszakban történő leárazásokat tiltó nemzeti szabályokat illetően a Bíróság tisztázta, hogy az ilyen tiltás nem összeegyeztethető az Irányelvvvel, ha annak célja a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme.¹⁷

Ugyanakkor megállapította, hogy a nemzeti rendelkezés nem tartozik az Irányelv hatálya alá, „ha az eljáró bíróság érvelése alapján kizárólag az a célja, hogy szabályozza a versenytársak közötti kapcsolatokat, és nem az, hogy védje a fogyasztókat”.¹⁸

1.3 Teljes harmonizáció

Az Irányelv a teljes harmonizáció elvén alapszik. A belső piaci korlátok felszámolása és a fogyasztók és vállalkozások jogbiztonságának növelése érdekében a nemzeti szabályozásokat harmonizáló egységes szabályozói keretet hoztak létre uniós szinten.¹⁹

¹⁴ A C-304/08 sz., *Plus Warenhandels-gesellschaft* ügyben hozott 2010. január 14-i ítélet.

¹⁵ A C-13/15 sz., *Cdiscount*-ügyben hozott 2015. szeptember 8-i ítélet.

¹⁶ A C-343/12 sz., *Euronics* ügyben hozott 2013. március 7-i ítélet 31. pontja.

¹⁷ A C-288/10 sz. (*Wamo*) ügyben hozott 2011. június 30-i ítélet 40. pontja.

¹⁸ A C-126/11 sz. (*Inno*) ügyben hozott 2011. december 15-i ítélet 29. pontja.

¹⁹ Lásd különösen az irányelv 5., 12. és 13. preambulumbekzdését.

A Bíróság tovább tisztázta ezt. Az volt az álláspontja, hogy „*az irányelv tehát az említett szabályokat közösségi szinten harmonizálja. Következésképpen, [...] a tagállamok nem fogadhatnak el az irányelvben foglaltaknál korlátozóbb intézkedéseket, még a magasabb szintű fogyasztóvédelem biztosítása érdekében sem*”.²⁰

Következésképpen megállapította, hogy a kapcsolt ajánlatok nemzeti tilalma ellentétes az irányelvvel.

1.3.1 Reklámkampányok és leárazások

Az Irányelv olyan kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik, mint például a kapcsolt vagy kötött ajánlatok, árengedmények, leárazások, promóciók, sorsolások, promóciós versenyek és az ajándékutalványok.

Az Irányelv számos rendelkezést tartalmaz a promóciós gyakorlatokra vonatkozóan (pl. 6. cikk d) pontja a különleges árkedvezmény meglétére, az I. melléklet 5. pontja a csalogató reklámra, a 7. pontja a különleges ajánlatokra, a 19. és 31. pontja a verseny meghirdetésére és nyeremény felajánlására, a 20. pontja pedig az ingyenes ajánlatokra vonatkozóan).²¹

A Bíróság tisztázta, hogy azok a szabályok, amelyek előírják, hogy a leárazás megjelöljön egy referenciaárat és a promóció időtartamát, nem összeegyeztethetők a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel:

*„61. Következésképpen az **ilyen jellegű nemzeti szabályok**, amelyek általánosan tiltják a 2005/29 irányelv I. mellékletében nem hivatkozott gyakorlatokat anélkül, hogy egyedileg megvizsgálják, hogy a gyakorlatok az irányelv 5. és 9. cikkében lefektetett kritériumok alapján „**tisztességtelenek-e**”, nem megengedettek a 4. cikk alapján, és **ellentétesek a teljes harmonizáció irányelv által követett céljával, még akkor is, ha azok magasabb fokú fogyasztói védelmet szándékoznak elérni [...]**”²²*

Az Irányelv nem írja elő kifejezetten a kereskedőknek, hogy sajátos módokon jelenítsék meg a leárazásokat, vagy hogy feltüntessék a kedvezményes árak okát. Azt, hogy egy kereskedő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel ellentétesen jár el, egyedileg kell vizsgálni.

²⁰ A C-261/07. sz., *VTB-VAB NV kontra Total Belgium NV* és a C-299/07. sz. *Galatea BVBA kontra Sanoma Magazines Belgium NV* egyesített ügyekben hozott 2009. április 23-i ítélet 52. pontja.

²¹ Lásd még a Bíróság C-261/07 és C-299/07 sz., *VTB-VAB NV kontra Total Belgium NV* és *Galatea BVBA kontra Sanoma Magazines Belgium NV* egyesített ügyekben hozott 2009. április 23-i ítéleteit, a C-304/08 sz., *Plus Warenhandelsgesellschaft* ügyben hozott 2010. január 14-i ítéletét, a C-540/08 sz., *Mediaprint-ügyben* 2010. november 9-én hozott ítéletét, a C-522/08 sz., *Telekomunikacja Polska* ügyben hozott 2010. március 11-i ítéletét.

²² A C-421/12 sz., *Európai Bizottság kontra Belga Királyság* ügyben hozott 2014. július 10-i ítélet.

Az akciókra és az Irányelv teljes harmonizációs jellegére vonatkozóan **az árak feltüntetéséről szóló irányelvre** figyelemmel is vetettek fel kérdéseket.²³

Ennek az irányelvnek a célja, hogy az árak fogyasztói összehasonlításának megkönnyítése érdekében előírja a kereskedőknek a termékek kiskereskedelmi árának, egységárának és mértékegységének feltüntetését.

Azzal érveltek, hogy a promóciós kampányokhoz kötött árképzési politikák esetében ennek az irányelvnek a célja csak az árak feltüntetése vonatkozásában a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvből következő előírásoknál megszorítóbb előírások bevezetésével érhető el.

A Bíróság megállapította, hogy:

„59. [...] a 98/6 irányelvnek nem az a célja, hogy a fogyasztókat az árak feltüntetésével kapcsolatban általában vagy a leírások bejelentésének gazdasági realitásának tekintetében, hanem kifejezetten a termékek árának különböző mennyiségi egységekre hivatkozással történő feltüntetésével kapcsolatban védje.”²⁴

A Bíróság továbbá megállapította, hogy a leírásokra vonatkozó megszorítóbb nemzeti rendelkezések nem indokolhatók az árak feltüntetéséről szóló irányelv értelmében.

1.3.2 Kivételek a teljes harmonizáció alól

Az Irányelv 3. cikkének (5) és (6) bekezdése 2007. június 12-től kezdődően hat éves időszakra átmenetileg engedélyezi az eltérést a teljes harmonizációtól. Ez a minimumharmonizációs kikötéseket tartalmazó irányelveket végrehajtó nemzeti rendelkezésekre vonatkozik.²⁵ A Bizottság 2013-as jelentése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásáról megállapította, hogy nincs szükség az eltérés további meghosszabbítására.²⁶ Ezért 2013. június 12-től a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 3. cikkének (5) és (6) bekezdése nem alkalmazandó.

A 14. preambulumbekzdés leszögezi, hogy az irányelvben előírt teljes harmonizáció nem zárja ki, hogy a tagállamok a nemzeti jogban bizonyos termékek főbb tulajdonságait meghatározzák, amelyek tekintetében a mulasztás jelentősnek

²³ Az Európai Parlament és a Tanács 1998. február 16-i 98/6/EK irányelve a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről, HL L 80, 1998.3.18., 27.o.

²⁴ A C-421/12 sz., Európai Bizottság kontra Belga Királyság ügyben hozott 2014. július 10-i ítélet.

²⁵ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 3. cikkének (5) és (6) bekezdése így szól:

„(5) A 2007. június 12-t követő hat év folyamán az ezen irányelv által közelített területen a tagállamok továbbra is alkalmazhatják azon nemzeti jogszabályait, amelyek megszorítóbbak és szigorúbbak ezen irányelvnél, és amelyek minimális harmonizációs kikötéseket tartalmazó irányelveket hajtanak végre. Ezeknek a rendelkezéseknek jelentősnek kell lenniük ahhoz, hogy biztosítsák a fogyasztóknak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni megfelelő védelmét, és arányban kell állniuk ezzel az elérendő céllal. A 18. cikkben említett felülvizsgálat adott esetben magában foglalhat egy olyan javaslatot is, hogy ezt az eltérést további, korlátozott időtartamra meghosszabbítsák.

(6) A tagállamok haladéktalanul tájékoztatják a Bizottságot az (5) bekezdés alapján alkalmazott nemzeti jogszabályairól.”

²⁶ [COM\(2013\) 139 végleges](#), 2.4. szakasz „Eltérések”.

minősülne vásárlásra való felhívás esetén. Azt is tisztázza, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem sértheti az uniós jog azon rendelkezéseit, amelyek a kereskedelmi gyakorlatok területén a fogyasztók védelmét illetően kifejezetten a tagállamok hatáskörébe utalják a számos szabályozási lehetőség közötti választást.

A **3. cikk (9) bekezdése** korlátozza az Irányelv teljes harmonizációs jellegét, kimondva hogy „**pénzügyi szolgáltatások**”-ra [...] és az **ingatlanokra** vonatkozóan a tagállamok megállapíthatnak olyan követelményeket, amelyek megszorítóbbak vagy szigorúbbak ezen irányelvnél az általa közelített területen”. Következtetésképpen ebben a két ágazatban a tagállamok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezésein túlmutató szabályokat határozhatnak meg, amennyiben azok összhangban vannak az uniós joggal. Az 5.4. fejezet kifejezetten azzal foglalkozik, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv miként kezeli a pénzügyi szolgáltatásokat és az ingatlanokat.

1.4 Az irányelv és egyéb uniós jogszabályok közötti kölcsönhatás

3. cikk (4) bekezdés



Az ezen irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok különös vonatkozásait szabályozó egyéb közösségi szabályok közötti összeütközés esetén az utóbbiak az irányadók, és e különös vonatkozások tekintetében azokat kell alkalmazni.

10. preambulumbekkezdés

*Biztosítani kell az ezen irányelv és a hatályos közösségi jog közötti összhangot, különösen akkor, amikor egyes különös ágazatokra a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, részletes rendelkezéseket kell alkalmazni. [...] **Ennek megfelelően ezt az irányelvet csak abban az esetben kell alkalmazni, ha nincsenek olyan különös közösségi jogi rendelkezések, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok sajátos vonatkozásait szabályozzák, úgymint a tájékoztatási követelmények és a tájékoztatás fogyasztók felé történő megjelenítésének módjára vonatkozó szabályok. Ez az irányelv biztosítja a fogyasztók védelmét abban az esetben, ha közösségi szinten nincs külön ágazati jogszabály, és megtiltja, hogy a termékek természetére vonatkozóan a kereskedők téves benyomást keltsenek. Ez különösen fontos a fogyasztók számára magas kockázatot jelentő összetett termékek, úgymint bizonyos pénzügyi szolgáltatási termékek esetén. Ez az irányelv ennél fogva kiegészíti a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő kereskedelmi gyakorlatokra alkalmazandó közösségi vívmányokat.***

Általános hatálya miatt az irányelv számos olyan kereskedelmi gyakorlatra is vonatkozik, amelyeket egyéb általános vagy ágazati uniós jogszabály is szabályoz.

1.4.1 Kapcsolat más uniós jogszabályokkal

A 3. cikk (4) bekezdése és 10. preambulumbekzdés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv fő eleme. Ezek tisztázzák, hogy **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv kiegészíti az egyéb olyan uniós jogszabályokat** („közösségi szabályok”), amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok sajátos szempontjait szabályozzák. Következésképpen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egyfajta „biztonsági háló”, amely biztosítja, hogy az összes ágazatban egységesen magas szintű fogyasztói védelmet lehessen fenntartani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, és kiegészít más uniós jogszabályokat, illetve pótolja azok hiányosságait.

Amennyiben vannak ágazati vagy egyéb uniós jogszabályok, és azok rendelkezései átfedik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseit, a különös jogszabályok (lex specialis) vonatkozó rendelkezései irányadók.

Az irányelv 3. cikkének (4) bekezdése valóban tisztázza, hogy „*az ezen irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok különös vonatkozásait szabályozó egyéb közösségi szabályok közötti összeütközés esetén az utóbbiak az irányadók, és e különös vonatkozások tekintetében azokat kell alkalmazni.*”

A 3. cikk (4) bekezdésében a 10. preambulumbekzdéssel együtt olvasva bennfoglaltatik, hogy az uniós jogszabályok rendelkezései **érvényesülnek az Irányelvvel szemben, ha a következő három feltétel mindegyike teljesül:**

- uniós jog,
- a kereskedelmi gyakorlatok egyik konkrét szempontját szabályozza, és
- a két rendelkezés között ellentmondás van, vagy a másik uniós jogszabály tartalma átfedi az Irányelv vonatkozó rendelkezését, például a szóban forgó magatartás részletesebb szabályozásával és/vagy azzal, hogy az egy konkrét ágazatra alkalmazandó.

Példa:

- *A jelzaloghitelekről szóló irányelv 12. cikke²⁷ elvben tiltja az olyan árukapcsolást, ahol jelzalog ellenében hitelmegállapodást értékesítenek egy másik pénzügyi termékkel, és azt külön nem teszik elérhetővé. Ez az eleve megtiltás ellentétes a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel, mert az árukapcsolás a tisztességtelen kereskedelmi*



²⁷ A lakóingatlanokhoz kapcsolódó fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2014/17/EU irányelv. Az irányelvet a tagállamoknak 2016. március 21-ig kellett jogrendszerükbe átültetniük.

gyakorlatokról szóló irányelv értelmében csak egyedi vizsgálat alapján lenne tisztességtelen és ennél fogva tiltott. 12. cikke tehát érvényesül a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános szabályaival szemben. Ezért a jelzaloghitelekről szóló irányelv 12. cikke szerinti árukapcsolás önmagában tiltott.

Azokban az esetekben, ahol a fenti három feltétel mindegyike teljesül, az Irányelv nem vonatkozik a szabályozott kereskedelmi gyakorlat **sajátos szempontjára**, például egy ágazat-specifikus szabállyal. Az Irányelv mindazonáltal továbbra is releváns marad az ágazati rendelkezések által le nem fedett kereskedelmi gyakorlatok egyéb lehetséges szempontjainak, például egy kereskedő agresszív magatartásának vizsgálata szempontjából.

Példa:



- *Ahhoz, hogy távközlési szolgáltatót váltson, az ügyfelet jelenlegi szolgáltatója egy nyomtatvány kitöltésére kötelezi. Azonban a nyomtatvány online nem érhető el, és a szolgáltató nem válaszol az ügyfél e-mailes vagy telefonos megkeresésére. Ezt a magatartást nem tiltja az egyetemes szolgáltatási irányelv 30. cikke²⁸, amely csak arról rendelkezik, hogy szolgáltató váltáskor az előfizetők megtarthatják telefonszámukat, a számok hordozhatóságát gyorsan és túlzott költségek nélkül kell lebonyolítani. Azonban ez vizsgálható a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 8. cikke és 9. cikkének d) pontja értelmében, amelyek a szolgáltatóváltással szemben támasztott aránytalan, nem szerződéses akadályt agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősítik²⁹.*

A fentiekből következik, hogy általában **az Irányelv alkalmazása nem eleve kizárt csak azért, mert vannak olyan más uniós jogszabályok is érvényben, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok konkrét szempontjait szabályozzák.**

Példa:



- A C-544/13 és C-545/13 sz. egyesített ügyekben a Bíróság kijelentette, hogy³⁰:

„(...) az eljáró bíróság lényegében azt kérdezi, hogy ha az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek [...] a 2001/83 irányelv hatálya alá tartoznak, akkor e

²⁸ A 2009-ben módosított 2002/22/EK egyetemes szolgáltatási irányelv egyike az Unió elektronikus kommunikációt szabályozó keretrendszerének öt irányelve közül. Ide tartozik a 2002/21/EK irányelv az elektronikus hírközlő hálózatok és elektronikus hírközlési szolgáltatások közös keretszabályozásáról, a 2002/20/EK irányelv az elektronikus hírközlő hálózatok és az elektronikus hírközlési szolgáltatások engedélyezéséről, a 2002/19/EK irányelv az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és kapcsolódó eszközökhöz való hozzáférésekről, valamint azok összekapcsolásáról, valamint a 2002/58/EK irányelv az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről.

²⁹ Például az [egyesült királysági Ofcom szabályozó 2015 júniusában vizsgálatot indított](#) a fogyasztók elektronikus kommunikációs szolgáltatóváltással kapcsolatos problémáinak kivizsgálására az ágazati rendelkezések és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet átültető szabályok jogalként történő felhasználásával.

³⁰ A C-544/13 és C-545/13 sz. egyesített ügyekben hozott 2015. július 16-i ítélet 72., 74. és 82. pontjai.

gyógyszerekhez kapcsolódó reklámozási gyakorlatok [...] is a 2005/29 irányelv hatálya alá tartozhatnak-e.(...)

Ahogy az a Bíróság már megállapította, a 2005/29 irányelvet különösen széles illetékességi kör jellemez, ami kiterjed minden olyan kereskedelmi gyakorlatra, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztók részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával. (...)

„a válasz (...) pedig az, hogy még ha a fő eljárás tárgyát képező emberi felhasználásra szánt gyógyszerek a 2001/83 irányelv hatálya alá tartoznak is, az e gyógyszerekhez kapcsolódó reklámozási gyakorlatok [...] is a 2005/29 irányelv hatálya alá tartozhatnak, feltéve, hogy teljesülnek az irányelv alkalmazásának feltételei.”

Ezért az Irányelvet rendszerint kiegészítő jelleggel ágazati uniós szabályokkal együtt lehet alkalmazni. Ezért az egyéb uniós szabályokban lefektetett konkrétabb előírások rendszerint **kiegészítik** a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános előírásait, jellemzően annak megakadályozására, hogy az ágazati jogszabályokban előírt tájékoztatást a kereskedők félrevezető vagy agresszív módon adják, kivéve, ha ezt a szempontot az ágazati szabályok kifejezetten szabályozzák.

Példa:

- A gépjárművek a szennyezőanyag-kibocsátási határértékeket és a szennyezőanyag- és CO₂ kibocsátás vizsgálatára vonatkozó eljárásokat, valamint az üzemanyag fogyasztást meghatározó teljes körűen harmonizált EU előírások hatálya alá tartoznak (lásd 715/2007/EK rendelet).³¹ Annak érdekében, hogy segítsen a fogyasztóknak alacsony üzemanyag-fogyasztású gépjárművet kiválasztani, az **1999/94/EK irányelv** kifejezetten előírja a hivatalos üzemanyag fogyasztásra és CO₂ kibocsátásra vonatkozó információk megadását az EU-ban értékesítésre vagy lízingre kínált új személygépkocsik lehetséges vásárlói számára.³² Ennek elmulasztásával és agresszív marketing magatartás, például erőszakos eladási módszerek alkalmazásával együtt az adott kereskedő kockáztatja, hogy megszegi az 1999/94/EK irányelvet és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet³³.



³¹ Jelenleg zajlik a munka a gépjárművek kibocsátásának vizsgálatát szolgáló eljárások aktualizálása érdekében: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm.

³² Ennek az irányelvnek a 3., 4., 5. és 6. cikkei sajátos tájékoztatási kötelezettségeket írnak elő a személygépkocsik üzemanyag-fogyasztására és CO₂ kibocsátására vonatkozóan, pl. az eladási helyen minden egyes új személygépkocsin vagy annak közelében világosan látható módon el kell helyezni az üzemanyag-fogyasztásra és a CO₂-kibocsátásra vonatkozó címkét. A tagállamok kötelesek azt is biztosítani, hogy a promóciós anyagokon szerepeljenek a CO₂ kibocsátására és üzemanyag-fogyasztásra vonatkozó adatok.

³³ 2015 ősztől a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok számos tagállamban, köztük Lengyelországban, Olaszországban és Írországban vizsgálatokat indítottak egy vezető autógyártó és forgalmazói hálózata marketing gyakorlatainak kivizsgálására annak gyanújával, hogy az elmulasztotta vásárlói számára lehetővé tenni, hogy valóban tájékozott üzleti döntést hozzanak. Lásd például a következőt: <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-voelkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> és https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973.

11. cikk

1. A tagállamok a fogyasztók érdekében biztosítják a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok leküzdésére, valamint az ezen irányelv rendelkezései betartásának kikényszerítésére alkalmas megfelelő és hatékony eszközöket.

A 11. cikk alapján az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok megfelelő végrehajtásának biztosítása érdekében **a tagállamoknak biztosítaniuk kell a jóhiszemű egyeztetést a különböző illetékes végrehajtó hatóságok között.** Azokban a tagállamokban, ahol különböző hatóságok felelősek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és az ágazati jogszabályok végrehajtásáért, a hatóságoknak szorosan együtt kell működniük annak biztosítására, hogy ugyanarra a kereskedőre és/vagy kereskedelmi gyakorlatra irányuló saját vizsgálataik megállapításai következetesek legyenek.

1.4.3 Másik uniós jogszabály által „jelentősnek” minősített információ

7. cikk (5) bekezdés

5. **Jelentősnek** minősülnek továbbá a közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza.

„A közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények” számos uniós jogszabályban megtalálhatók. Példa:

- **környezet** (pl. Az energiafogyasztás címkézéséről szóló irányelv,³⁴ A környezetbarát tervezésről szóló irányelv,³⁵ Üzemanyag fogyasztásról szóló irányelv³⁶);
- **pénzügyi szolgáltatások** (pl. A pénzügyi eszközök piacairól szóló irányelv,³⁷ A fizetési szolgáltatásokról szóló irányelv,³⁸ a Fogyasztói hitelről szóló irányelv,³⁹

³⁴ Az energiával kapcsolatos termékek energia- és egyéb erőforrás-fogyasztásának címkézéssel és szabványos termékismertetővel történő jelöléséről szóló 2010/30/EU irányelv előírja, hogy az eladásra, kölcsönzésre vagy részletvásárlásra kínált háztartási készülékekhez adatlapot és címkét kell csatolni, amelyen információk szerepelnek az energia (villamos energia és egyéb) és más alapvető erőforrások fogyasztásával kapcsolatban.

³⁵ Az energiával kapcsolatos termékek környezetbarát tervezésére vonatkozó követelmények megállapítási kereteinek létrehozásáról szóló 2009/125/EK irányelv sajátos tájékoztatási kötelezettségeket tartalmaz a fogyasztók azon szerepére vonatkozóan, amelyet a termék fenntartható használatában betölthetnek.

³⁶ Az új személygépkocsik forgalmazása alkalmával a tüzelőanyag-fogyasztásról és CO₂-kibocsátásról szóló vásárlói információk rendelkezésre állásáról szóló 1999/94/EK irányelv előírja, hogy az eladási helyeken kiállított valamennyi új személygépkocsira vonatkozóan különösen az üzemanyag fogyasztásra vonatkozó hivatalos adatokat tartalmazó üzemanyag-fogyasztási címkét kell feltüntetni.

³⁷ A pénzügyi eszközök piacairól szóló 2004/39/EK irányelv előírja a befektetési vállalkozások számára, hogy az ügyfeleket, köztük a fogyasztókat, szolgáltatásaikra, a pénzügyi eszközökre és a javasolt befektetési stratégiákra, a költségekre és

A jelzáloghitelekről szóló irányelv,⁴⁰ A fizetési számlákról szóló irányelv,⁴¹ A lakossági befektetési csomagtermékekkel, illetve biztosítási alapú befektetési termékekkel kapcsolatos kiemelt információkat tartalmazó dokumentumokról szóló irányelv⁴²);

- egészség (pl. a 2001/83/EK irányelv⁴³);
- telekommunikáció (pl. Egyetemes szolgáltatási irányelv⁴⁴);
- szállítás (pl. A légi szolgáltatásokra vonatkozó rendelet,⁴⁵ Az utasok jogára vonatkozó rendelet⁴⁶)

Az ilyen tájékoztatási kötelezettség gyakran **konkrétabb**, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti tájékoztatási kötelezettség.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése tisztázza, hogy az ilyen tájékoztatási kötelezettség **„jelentősnek minősül”**. A „jelentős információ” tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti fogalmát a 3.4.1. szakasz tárgyalja.

Példa:



- *A légi szolgáltatásokról szóló irányelv 23. cikke előírja a légi járatok, ügynökeik és egyéb jegyértékesítők számára, hogy repülőjegyeik felkínálása során a végső árat összetevőire bontsák (pl. légi vitel- vagy légi tarifadíj, adók, repülőtéri illetékek, és egyéb díjak, felárak és illetékek, mint például a védelmi díj vagy üzemanyagfelár). Ez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról*

kapcsolódó díjakra vonatkozóan konkrét információkkal lássák el. Ezt az irányelvet hatálytalanítja a pénzügyi eszközök piacairól szóló 2015. május 15-i átdolgozott 2014/65/EU irányelv (Mifid 2).

³⁸ A fizetési szolgáltatásokról szóló 2007/64/EK irányelv konkrétabb rendelkezéseket tartalmaz a szerződéskötést megelőző tájékoztatásra, és a tájékoztatás megadásának módozataira. Ezt az irányelvet a PSD2-ként ismert átdolgozott fizetési szolgáltatásokról szóló irányelv hatálytalanítja.

³⁹ A fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2008/48/EK irányelv a hitelek reklámozására vonatkozó sajátos tájékoztatási kötelezettségeket ír elő.

⁴⁰ A lakóingatlanokhoz kapcsolódó fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2014/17/EU irányelv a jelzáloghitelek forgalmazására vonatkozó szabályokat tartalmaz, mint az árukapcsolás tiltása. Az irányelv a reklámozási és a szerződéskötést megelőző időszakra vonatkozóan is tartalmaz konkrét tájékoztatási kötelezettségeket.

⁴¹ A fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetésiszámla-váltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról szóló 2014/92/EU irányelv.

⁴² A 2014. november 26-i 1286/2014/EU rendelet a lakossági befektetési csomagtermékekkel, illetve biztosítási alapú befektetési termékekkel kapcsolatos kiemelt információkat tartalmazó dokumentumokról. A rendelet 2016. december 31-étől érvényes.

⁴³ Az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről szóló 2001/83/EK irányelv további előírásokat tartalmaz a gyógyszerek reklámozására és címkézésére vonatkozóan.

⁴⁴ A 2009/136/EK irányelvvel módosított egyetemes szolgáltatásról, valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó felhasználói jogokról szóló 2002/22/EK irányelv (Egyetemes szolgáltatási irányelv) előírja a szolgáltatás minimális minőségi szintjére, a kínált karbantartás típusára és – amennyiben a szerződött szolgáltatás minősége nem éri el a meghatározott minőségi szintet – az esetleges kártalanítási és visszatérítési megállapodásokra vonatkozó szerződéses információk nyújtását.

⁴⁵ A Közösségben a légi járatok működtetésére vonatkozó közös szabályokról szóló 1008/2008/EK rendelet előírja, hogy fel kell tüntetni a végső fizetendő árat – amelynek tartalmaznia kell a közzététel időpontjában előrelátható és elkerülhetetlen összes árelemet – mégpedig az összetevőre lebontva: légi viteldíjak vagy légi tarifák, repülőtéri illetékek, egyéb díjak és felárak.

⁴⁶ A visszautasított beszállás és légi járatok törlése vagy hosszú késése esetén az utasoknak nyújtandó kártalanítás és segítség közös szabályainak megállapításáról szóló 261/2004/EK rendelet sajátos kötelezettséget tartalmaz arra vonatkozóan, hogy az utasokat tájékoztatni kell arról, hogy visszautasított beszállás, a légi járatok törlése vagy késése esetén kártalanításra, segítségre és ellátásra jogosultak; Az Európai Parlament és a Tanács 2010. november 24-i 1177/2010/EU rendelete a tengeri és belvízi közlekedést igénybe vevő utasok jogairól, valamint a 2006/2004/EK rendelet módosításáról; Az Európai Parlament és a Tanács 2011. február 16-i 181/2011/EU rendelete az autóbusszal közlekedő utasok jogairól.

szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése szerinti jelentős információt testesít meg.

A 15. preambulumbekzdés rendelkezik arról, hogy a tagállamok megtarthatják vagy kiegészíthetik a szerzđések jogához és a szerzđések jogából fakadó következményekhez kapcsolódó tájékoztatási követelményeket, **amennyiben ezt a meglévő közösségi jogi eszközökben található minimális harmonizációs kikötések megengedik.**

Példa:



- A tagállamok további **szerzđeskötést megelőző** követelményeket vezethetnek be a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikkének (4) bekezdésében foglalt minimális harmonizációs kikötések hatálya alá tartozó **üzlethelyiségen belüli értékesítésekre.**

1.4.4 Kölcsönhatás a fogyasztói jogokról szóló irányelvvvel

A fogyasztói jogokról szóló irányelv⁴⁷ 2014. június 13-án lépett hatályba. Az irányelv az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti minden szerzđésre vonatkozik, beleértve az üzlethelyiségen kívüli, a távollevők közötti és az üzlethelyiségen belüli szerzđéseket is. Továbbá teljes körűen harmonizálja az üzlethelyiségen kívüli és a távollevők közötti szerzđeskötést megelőző tájékoztatási követelményeket, miközben lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy további, a szerzđeskötést megelőző tájékoztatásra vonatkozó követelményeket fogadjanak el vagy tartsanak fenn az **üzlethelyiségen belüli szerzđések** esetében **(5.cikk (4) bekezdés).**

Ennek a minimális harmonizációs kikötésnek hatása van a teljes körűen harmonizált tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartozó kereskedelmi gyakorlatokra.

A fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikkének (4) bekezdése értelmében valójában a tagállamok a szerzđeskötést megelőző tájékoztatásra vonatkozóan olyan követelményeket fogadhatnak el vagy tarthatnak fenn, amelyek túlmutatnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelven, ha ezek a nemzeti követelmények kizárólag az **üzlethelyiségen belüli** értékesítésre vonatkoznak, és csak **a szerzđeskötést megelőző** tájékoztatási követelményeket érintik, ellentétben a reklámozással és marketinggel.

⁴⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 2011/83/EU irányelve a fogyasztók jogairól HL L 304., 2011.11.22., 64. o.

Példa:



- *Egy olyan nemzeti követelmény, amely előírja a fizikai értékesítési ponton árusító kereskedőknek, hogy leárazáskor az akciós ár mellett tüntessék fel a korábbi árat is, túlmutatna a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatókörén. Azonban a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikkének (4) bekezdése értelmében ez megengedett tájékoztatási kötelezettségnek tekintendő mindaddig, amíg kizárólag az üzlethelyiségen belüli értékesítésre és a szerződéskötést megelőző időszakra vonatkozik.*

A két irányelv ki is egészíti egymást.

Példa:



- *Nem kért értékesítés: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 21. pontja tiltja reklámanyagban számla vagy más hasonló dokumentum küldését, amely tévesen azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott terméket. A fogyasztói jogokról szóló irányelv kiegészíti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet az ilyen gyakorlat következményeit illetően. 27. cikke tisztázza, hogy nem kért értékesítés esetén „a fogyasztó mentesül bármely ellenszolgáltatás nyújtása alól” és „ilyen esetekben a fogyasztói válasz hiánya (...) nem jelent beleegyezést”.*

A „**vásárlásra való felhívások**” esetében a fogyasztói jogokról szóló irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében foglaltnál részletesebb **szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettséget** ír elő.

A vásárlásra való felhívás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásában a marketing (reklámozási) szakaszban és a szerződéskötést megelőzően nyújtott tájékoztatásra is utal. Az utóbbi esetében **átfedés van a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdése szerinti és a fogyasztói jogokról szóló irányelv szerinti szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettségek között.** A szerződéskötést megelőző tájékoztatást és a vásárlásra való felhívást a 2.7. szakasz tárgyalja részletesebben.

Figyelemmel a fogyasztói jogokról szóló irányelv szerződéskötést megelőző időszakra vonatkozó tájékoztatási kötelezettségének átfogóbb jellegére, a fogyasztói jogokról szóló irányelvben lefektetett követelményeknek való megfelelésnek a tájékoztatás tartalmát illetően már a vásárlásra való felhívás szakaszában biztosítania kellene a megfelelést a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésének.⁴⁸ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról

⁴⁸ Lásd még a Jogérvényesülési és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság [Iránymutatását a fogyasztók jogairól](#) (4.1.1.1 szakasz, 2014. júniusi változat).

szóló irányelv továbbra is alkalmazandó valamely kereskedő megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatainak vizsgálatakor a fogyasztónak nyújtott tájékoztatás formáját és előadását illetően.

1.4.5 Kölcsönhatás a szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvvel

A szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv⁴⁹ az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti szerződésekre vonatkozik, és azokkal a szerződéses feltételekkel foglalkozik, amelyekről előre nem állapodtak meg egyedileg (pl. előre megfogalmazott standard kikötések). A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel szemben a szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv megsértésének szerződéses következményei vannak: az irányelv 6 cikkének (1) bekezdése értelmében a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételek *„nem jelentenek kötelezettséget a fogyasztóra nézve”*.

A Bíróság a *Pereničová és Perenič* ügyben, amely egy olyan hitelmegállapodással foglalkozott,⁵⁰ ahol a feltüntetett díj éves százalékos mértéke alacsonyabb volt a díj tényleges mértékénél, tisztázta ezen irányelvek közötti kapcsolat bizonyos elemeit.

A Bíróság megállapította, hogy a szerződéses feltételekben megadott ilyen hibás információ **„megtévesztőnek” minősül a szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv értelmében, ha az az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti vagy készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.**

Annak megállapítása, hogy egy ilyen kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, egy olyan tényező, amelyre hivatkozni lehet a szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv szerinti tisztességtelen gyakorlatok vizsgálatakor. Egy ilyen megállapításnak azonban nincsen közvetlen hatása arra, hogy a szerződés érvényesnek minősül-e az irányelv 6. cikke (1) bekezdése értelmében.⁵¹

Az Egyesült Királyságban az OFT kontra Ashbourne Management Services ügyben megállapították, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel ellentétes volt egy tisztességtelen feltételt beletenni a szerződésbe, és az is tisztességtelen volt, hogy azt érvényesíteni akarták azzal, hogy a feltétel értelmében bizonyos összegek megfizetését követelték.⁵²

⁴⁹ A Tanács 1993. április 5-i 93/13/EGK irányelve a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről, HL L 095., 1993. 4. 21.

⁵⁰ A C-453/10 sz., *Pereničová és Perenič* 2012. március 15-i ítélet.

⁵¹ A C-453/10 sz., *Pereničová és Perenič* ügyben hozott ítélet 46. pontja.

⁵² Office of Fair Trading kontra Ashbourne Management Services Ltd [2011] EWHC 1237 (Ch).

Csak néhány tagállam fogyasztóvédelmi hatósága rendelkezik hasonló hatáskörrel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben annak érdekében, hogy a kereskedő elleni bírósági eljárás indítása nélkül megtiltsa azokat a nem egyeztetett standard szerződési feltételeket, amelyeket tisztességtelennek minősít.⁵³

1.4.6 Kölcsönhatás a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvvel

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv⁵⁴ az üzleti vállalkozások közötti kapcsolatokat szabályozza.

Azonban ennek az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályai továbbra is általános vizsgálatot írnak elő a teljes harmonizáció kritériuma alapján annak megállapítására, hogy az összehasonlító reklám törvényes-e az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti ügyletekben is.⁵⁵

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (2) bekezdésének a) pontja megtévesztőnek minősíti azt a gyakorlatot, amely többek között összehasonlító reklámon keresztül valamely terméknek bármely más termékkel, védjeggyel, kereskedelmi névvel vagy egy versenytárs bármely más megkülönböztető jelzésével történő összetévesztését eredményezi. Ugyanakkor a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 4. cikkének a) pontja értelmében az összehasonlító reklám nem tiltott, amennyiben az nem megtévesztő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikkeinek értelmében.

Ezért e két irányelv hivatkozik egymásra.

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv 4. cikkében lefektetett törvényességre vonatkozó vizsgálat üzleti vállalkozások közötti, és az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti ügyletekre egyaránt érvényes feltételei meglehetősen tágak és kiterjednek a tisztességtelen verseny néhány szempontjára is (pl. védjegyek becsmérése). Ezért a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv az ilyen vizsgálatra üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti ügyletekre vonatkozóan a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében határoz meg feltételeket, vagy az üzleti vállalkozások közötti ügyletekben a kereskedőkre, többnyire a versenytársakra érvényes további követelményeket ír elő.

Azokban a tagállamokban, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvben foglalt rendelkezéseket teljes körűen (Ausztria és Svédország) vagy részben (Dánia, Franciaország, Olaszország) kiterjesztették az üzleti vállalkozások közötti ügyletekre, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezései, amint azokat átültetik a nemzeti jogszabályokba, az üzleti

⁵³ Lásd példákat Olaszországban, Lengyelországban, Belgiumban és Hollandiában.

⁵⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i 2006/114/EK irányelve a megtévesztő és összehasonlító reklámról, HL L 376., 2006.12.27., 21. o.

⁵⁵ A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv ezért a megtévesztő reklámokkal és a törvénytelen összehasonlító reklámokkal, mint két önálló szabálysértéssel foglalkozik – lásd még a Bíróság 2014. március 14-i ítéletét a C-52/13 sz., Posteshop SpA ügyben.

vállalkozások közötti ügyletekben felváltják megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv vonatkozó rendelkezéseit. Megjegyzendő, hogy néhány ország (Belgium) szintén fogadott el konkrét szabályokat az üzleti vállalkozások közötti ügyletekre.

1.4.7 Kölcsönhatás a szolgáltatásokról szóló irányelvvel

Az ágazati jogszabályokkal ellentétben a szolgáltatásokról szóló irányelvnek ⁵⁶tág hatálya van. Bizonyos kivételektől eltekintve általánosságban alkalmazandó az Európai Unió működéséről szóló szerződésben meghatározott szolgáltatásokra. Így tehát a 3. cikk (4) bekezdése értelmében nem tekinthető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvhez képest *lex specialis*-nak.

Ennélfogva a szolgáltatásokról szóló irányelv 22. cikkében foglalt a tájékoztatási követelmények a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében a vásárlásra való felhívásra előírt információkat **kiegészítve** érvényesek.

1.4.8 Kölcsönhatás az e-kereskedelemről szóló irányelvvel

Az e-kereskedelemről szóló irányelv⁵⁷ az információs társadalommal összefüggő olyan szolgáltatásokra vonatkozik, amelyek kiterjedhetnek az áru vagy szolgáltatás vásárlását a fogyasztóknak lehetővé tevő weboldalak és online platformok üzemeltetői által nyújtott szolgáltatásokra.

Az e-kereskedelemről szóló irányelv 5. cikke általános tájékoztatási kötelezettséget ír elő a szolgáltatók számára, míg a 6. cikk a kereskedelmi tájékoztatás során adandó információ körét rögzíti. Az e két cikkben felsorolt tételek minimum követelményeket tartalmaznak.

A 6. cikk különösen azt írja elő a tagállamok számára, hogy biztosítsák, hogy a kereskedők világosan azonosítsák a promóciós ajánlatokat, mint például az árengedményeket, bónuszokat és ajándékokat, – ha megengedettek abban a tagállamban, amelyben a szolgáltató letelepedett –, valamint az ilyen promóciós ajánlatok igénybevételének feltételeit.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és az e-kereskedelemről szóló irányelv kölcsönhatásával részletesebben különösen „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv online platformokra való alkalmazhatóságáról” szóló 5.2.2. cikk foglalkozik.

⁵⁶ Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i 2006/123/EK irányelve a belső piaci szolgáltatásokról, HL L 376., 2006.12.27.

⁵⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 2000. június 8-i 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól, HL L 178., 2000.8.17.

1.4.9 Kölcsönhatás az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvvel

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv⁵⁸ azokra a lineáris és nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokra (vagyis a televíziós műsorszolgáltatásra és a lekérhető médiaszolgáltatásokra) vonatkozik, amelyek tartalmazhatnak közvetlenül vagy közvetve árukat vagy szolgáltatásokat reklámozó audiovizuális kereskedelmi tájékoztatást (pl. televíziós reklám, támogatás, televíziós vásárlás vagy termékmegjelenítés).

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 5. cikke általános tájékoztatási kötelezettséget ír elő a szolgáltatók számára, míg a 9. cikk azokat a követelményeket fekteti le, amelyeknek az összes audiovizuális kereskedelmi tájékoztatásnak meg kell felelnie. A 10., illetve a 11. cikk azokat a feltételeket rögzíti, amelyeknek az audiovizuális médiaszolgáltatásokban a támogatásnak és termékmegjelenítésnek meg kell felelnie.

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv egyéb szigorúbb kritériumokról is rendelkezik, amelyek kizárólag a televíziós reklámokra és a televíziós vásárlásra vonatkoznak (a televíziós reklámokról és a televíziós vásárlásról szóló VII. fejezet).

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv az audiovizuális médiaszolgáltatásokban megjelenő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra, például a megtévesztő és agresszív gyakorlatokra annyiban vonatkozik, amennyiben ezeket nem tartoznak a fent említett rendelkezések alá.

1.4.10 Kölcsönhatás az adatvédelmi irányelvvel és az elektronikus adatvédelemről szóló irányelvvel

A személyes adatok védelme az Európai Unió Alapjogi Chartájának 8. cikke szerinti alapvető jog.

A Charta 8. cikkének (2) bekezdése fontos adatvédelmi elveket tartalmaz (tisztességes adatkezelés, hozzájárulás vagy törvényben rögzített jogos ok, jog a gyűjtött adatok megismeréséhez és kijavíttatásához). A Charta 8. cikkének (3) bekezdése kimondja, hogy ezeknek az adatvédelmi szabályoknak a tiszteletben tartását független hatóságnak kell ellenőriznie.⁵⁹

⁵⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2010. március 10-i 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról.

⁵⁹ A 8. cikkben megállapított személyes adatok védelméhez fűződő jog a törvénnyel összhangban és a demokratikus társadalom elveinek tiszteletben tartása érdekében korlátozható az arányosság elvére figyelemmel, az alapvető jogok korlátozására csak akkor és annyiban kerülhet sor, ha és amennyiben az elengedhetetlen és ténylegesen az Unió által elismert általános érdekű célkitűzéseket vagy mások jogainak és szabadságainak védelmét szolgálja (a Charta 52 cikkének (2) bekezdése).

Az adatvédelmi irányelv⁶⁰ szabályozza a személyes adatok védelmét és az ilyen adatok szabad mozgását. Az adatvédelmi szabályokat nemzeti felügyeleti hatóságok és nemzeti bíróságok hajtják végre.

Az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv⁶¹ kiegészíti az adatvédelmi irányelve a személyes adatok elektronikus kommunikációs ágazatban történő feldolgozását illetően azzal, hogy megkönnyíti az ilyen adatok szabad áramlását az elektronikus hírközlési szolgáltatásokon keresztül. Az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv különösen megköveteli a felhasználó hozzájárulását „sütik” vagy az egyén készülékén (pl. táblagépen vagy okostelefonján) hozzáférési és tárolási információk egyéb formáinak használatakor.⁶²

Az adatvédelmi irányelv a „személyes adatok” feldolgozására vonatkozik.

Személyes adat: a valamely azonosított vagy azonosítható természetes személyre („az érintett”) vonatkozó bármely információ. Az azonosítható személy olyan személy, aki közvetlen vagy közvetett módon azonosítható, különösen egy azonosító számra vagy a személy fizikai, fiziológiai, mentális, gazdasági, kulturális vagy társadalmi önazonosságára vonatkozó egy vagy több tényezőre történő utalás révén. Az adatkezelő az a személy vagy szerv, amely meghatározza a személyes adatok feldolgozásának céljait (2. cikk a) pont). Az adatkezelőnek meg kell felelnie az adatvédelmi szabályok törvényi kötelezettségeinek.

Az adatfeldolgozásnak, amely magában foglalja a személyes adatok gyűjtését és tárolását is, tisztességesnek és törvényesnek kell lennie. A tisztességes adatfeldolgozás egyik szempontja, hogy az érintett releváns tájékoztatást kapjon, beleértve:

- az adatkezelő, vagy ha van ilyen, képviselőjének személye;
- az adatkezelés céljai;
- bármely egyéb információ, mint például:
 1. a kezelt személyes adatok kategóriái;
 2. az adatok címzettjei vagy a címzettek kategóriái;
 3. betekintési jog és az érintettre vonatkozó adatok helyesbítéséhez való jog;
 4. hogy a személyes adatokat harmadik feleknek kiadják-e, valamint;

⁶⁰ Az Európai Parlament és a Tanács 1995. október 24-i 95/46/EK irányelve a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, HL L 281, 1995.11.23. – 2018-tól a 95/46/EK irányelvet felváltja a 2016-ban elfogadott általános adatvédelmi rendelet.

⁶¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2006/24/EK és 2009/136/EK irányelvvel módosított 2002. július 12-i 2002/58/EK irányelve az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről (az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv).

⁶² Az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv 5. cikkének (3) bekezdése.

5. arra vonatkozó tájékoztatás, hogy a kérdések megválaszolása kötelező vagy önkéntes, továbbá a válaszadás elmulasztásának lehetséges következményei, tájékoztatás a betekintési jogról és a saját személyes adatok helyesbítéséhez való jogról;

amennyiben e további információk, tekintettel az adatgyűjtés sajátos körülményeire, az érintett vonatkozásában a tisztességes adatfeldolgozás biztosításához szükségesek.⁶³

A személyes adatok tisztességes és törvényes kezelése megköveteli, hogy betartsák az adatvédelmi elveket, és legalább a törvényes adatkezelés hat oka közül az egyik érvényes legyen az adatkezelési tevékenységre. Ezen kritériumok egyike az egyén hozzájárulása.

Egy másik kritérium szükség esetén vonatkozik, az adatkezelés körülményeitől és céljaitól függően.

Az adatvédelmi elvek előírják, hogy a személyes adatok:

- gyűjtése csak meghatározott és törvényes célból történhet, és további kezelése nem végezhető e célokkal összeférhetetlen módon;
- az adatoknak helyesnek és lényegesnek kell lenniük, és nem haladhatják meg a feldolgozás célját;
- az adatoknak pontosnak kell lenniük, és a hibás adatokat törölni vagy helyesbíteni kell;
- a szükségesnél hosszabb ideig nem tárolhatók.

Az adat-vezérelt üzleti struktúrák egyre inkább túlsúlyba kerülnek az online világban. Különösen az online platformok elemzik, kezelik és értékesítik a fogyasztói preferenciákhoz kapcsolódó és egyéb felhasználó által generált tartalmat. Ez, a reklámozással együtt gyakran a bevételeik fő forrását jelenti.

Az ilyen típusú helyzetekben a személyes adatok gyűjtésének és kezelésének meg kell felelnie az adatvédelmi irányelv fent említett törvényi követelményeinek. Az egyéneknek képesnek kell lenniük jogaik gyakorlására az ilyen adatkezelés tekintetében. Ide tartoznak többek között a következők:

- a személyes adataikhoz való hozzáférés joga;
- az adatkezelés kifogásolásához való jog (pl. direkt marketing);
- személyes adataik törléséhez való jog.

⁶³ Lásd a 95/46/EK adatvédelmi irányelv 10., 11. és 14. cikkét.

Példa:

- *Az az alkalmazásfejlesztő, aki dönt a személyes adatok gyűjtéséről és kezeléséről az adatvédelmi irányelv szerinti „adatkezelő”. Ezért az alkalmazásfejlesztőnek tájékoztatnia kell a fogyasztókat legalább arról, hogy ki és milyen típusú személyes adatokat kezel, és milyen célokból. Egy az ügyféllel közölt célokkal összeegyeztethetetlen további célokból személyes adatokat kezelő alkalmazásfejlesztő sérti az adatvédelmi irányelvet. Az alkalmazásfejlesztőnek meg kell felelnie az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv szerinti kötelezettségeinek is, és biztosítania kell, hogy a fogyasztó előzetes hozzájárulását beszeresse „sütik” vagy az egyén készülékén (pl. okostelefonján) hozzáférési és tárolási információk egyéb formáinak használatakor.*



2018. május 25-től a 95/46/EK irányelvet felváltja a 2016-ban elfogadott általános adatvédelmi rendelet.⁶⁴

Az új szabályok erősítik a meglévő jogokat, és az egyéneket személyes adataik tekintetében nagyobb ellenőrzéssel ruházzák fel.

Közelebbről ezek a szabályok az alábbiakat foglalják magukban:

- egységes, páneurópai adatvédelmi törvény létrehozása: az érintetteknek, hatóságoknak és vállalatoknak egyszerűen egyetlen uniós rendeletet kell kezelniük a 28 nemzeti törvénnyel szemben;
- könnyebb hozzáférés a saját személyes adatokhoz: az egyének a meglévő követelményeken felül több információval rendelkeznek személyes adataik kezelésére vonatkozóan, és ezt az információt világos és érthető formában kell rendelkezésre bocsátani;
- jog arra vonatkozóan, hogy az érintettek például tudják, ha feltörték a személyes adatokat: a vállalatoknak és szervezeteknek például a lehető leghamarabb be kell jelenteniük a nemzeti felügyeleti hatóságnak súlyos személyes adatsértések eseteit, hogy a felhasználók megfelelő intézkedéseket hozhassanak.

Az adatvédelmi irányelv és az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv kereskedő általi megsértésen önmagában nem mindig jelenti, hogy az adott gyakorlat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet is sérti.

Az ilyen adatvédelmi szabálysértéseket azonban a kereskedelmi gyakorlatok általános tisztességtelenségének tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében történő vizsgálatokor kell mérlegelni, különösen olyan helyzetekben, ahol a kereskedő a fogyasztói adatokat az adatvédelmi előírásokat

⁶⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről, HL L 119, 2016.5.4., 1. o.

megszegve kezeli, pl. direkt marketing célokra vagy bármely más kereskedelmi célra, mint például a profilírozás, személyes árazás vagy adatbanki felhasználásra.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szempontjából az első mérlegelendő kérdés a **kereskedelmi gyakorlat átláthatóságának** mérlegelése.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikkének értelmében a kereskedők nem téveszthetik meg a fogyasztókat olyan szempontok alapján, amelyek valószínűleg befolyásolják üzleti döntéseiket. Konkrétan, a 7. cikk (2) bekezdése és az I. melléklet 22. pontja megakadályozza, hogy a kereskedők a kereskedelmi gyakorlat mögött **elrejtsek a kereskedelmi szándékot**.

A fogyasztók személyes adataira vonatkozó adatvédelmi tájékoztatási követelmények nem csupán a jelentősnek minősülő kereskedelmi tájékoztatás vonatkozásában korlátozottak (7. cikk (5) bekezdése).

A személyes adatok, fogyasztói preferenciák és egyéb felhasználó által létrehozott tartalom „de facto” gazdasági értékkel rendelkezik, és azokat harmadik feleknek értékesítik.

Következésképpen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (2) bekezdése és I. mellékletének 22. pontja értelmében, ha a kereskedő nem tájékoztatja a fogyasztót arról, hogy az általa a kereskedőnek a szolgáltatás igénybevétele érdekében megadandó adatokat kereskedelmi célokból fogják felhasználni, az a **jelentős információkkal kapcsolatos megtevesztő mulasztásnak** minősülhet.

A körülményektől függően ez annak az uniós adatvédelmi követelmény megsértésének is minősülhet, amely szerint az érintett egyénnek meg kell adni a szükséges tájékoztatást személyes adatai kezelésének céljaira vonatkozóan.

1.4.11 Kölcsönhatás az EUMSZ 101.-102. cikkeivel (versenyszabályok)

Az 1/2003 rendelet⁶⁵ biztosítja a jogi keretet az EUMSZ 101. és 102. cikkében lefektetett versenyszabályok végrehajtásához.

Az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdése bizonyos körülmények között tiltja az olyan vállalkozások közötti megállapodásokat, vállalkozások társulásai által hozott döntéseket és összehangolt magatartásokat, például a beszerzési vagy eladási árak vagy egyéb üzleti feltételek rögzítését, amelyek célja vagy hatása a belső piacon belüli verseny megakadályozása, korlátozása vagy torzítása. Lényeges tulajdonsága, hogy kettő vagy több vállalkozás minden versenyellenes célú vagy hatású összejátszó magatartása tiltott és automatikusan érvénytelen.

⁶⁵ A Tanács 2002. december 16-i 1/2003/EK rendelete a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról, HL L 1, 2003.1.4., 1. o. Az EK-Szerződés 81. és 82. cikkét 2009. december 1-jei hatállyal az EUMSZ 101., illetve 102. cikke váltotta fel. A két rendelkezés lényegét tekintve azonos.

Az EUMSZ 102. cikke bizonyos körülmények között tiltja, hogy egy vagy több vállalkozás visszaéljen meglévő erőfölényével. Lényeges tulajdonsága, hogy a visszaélő magatartást akkor is tiltja, ha egyetlen vállalkozás van erőfölényben. Az ilyen visszaélés például lehet egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételek alkalmazása az üzletfelekkel szemben, ami által azok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek, vagy tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak közvetlen vagy közvetett kikötése.

Noha ezek a gyakorlatok bizonyos körülmények között tiltottak a versenyszabályok értelmében, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében nem minősülnek automatikusan tisztességtelennek. A versenyszabályok megsértését azonban figyelembe kell venni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében vett tisztességtelenség vizsgálatakor. Ilyen helyzetekben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésének általános kikötése az irányadó.

1.4.12 Kölcsönhatás az Európai Unió Alapjogi Chartájával

51. cikkének (1) bekezdése értelmében az Európai Unió Alapjogi Chartája akkor vonatkozik a tagállamokra, ha azok uniós jogszabályt alkalmaznak, így tehát akkor is, amikor végrehatják a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseit. A Charta többek között a személyes adatok védelmére (8. cikk)⁶⁶, a gyermekek jogaira (24. cikk)⁶⁷, a fogyasztóvédelemre (38. cikk) és a hatékony jogorvoslathoz, valamint tisztességes tárgyaláshoz való jogra (47. cikk) vonatkozóan tartalmaz rendelkezéseket.

A Bíróság hangsúlyozta a Charta igazságszolgáltatáshoz való jogról szóló 47. cikkének fontosságát a fogyasztók rendelkezésére álló jogorvoslatokra vonatkozóan az uniós irányelvek értelmében biztosított fogyasztói jogokkal kapcsolatban. A Bíróság által hivatkozott tényleges érvényesülés elve azt jelenti, hogy a nemzeti eljárási szabályok nem tehetik rendkívül nehézé vagy gyakorlatilag lehetetlenné az uniós jog által a fogyasztókra ruházott jogok gyakorlását.⁶⁸

1.4.13 Kölcsönhatás az EUMSZ 34.-36. cikkeivel

Egy olyan területen hozott nemzeti intézkedést, amely az uniós szintű átfogó harmonizáció tárgyát képezte, az adott harmonizációs intézkedés, nem pedig az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) szempontjából kell vizsgálni.⁶⁹ Ezért, amikor a nemzeti intézkedés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartozik (ezzel a fenti 1.1. és 1.2. szakaszok foglalkoznak)

⁶⁶ Lásd alább a 1.4.9. szakaszt.

⁶⁷ Lásd alább a 2.6. szakaszt.

⁶⁸ A C-34/13 sz., *Kušinová*-ügyben hozott ítélet 63. – 65. pontjai, és a C-169/14 sz., *Sanchez Morcillo* ügyben hozott ítélet 35. pontja.

⁶⁹ A C-322/01 sz., *Deutscher Apothekerverband* ügyben hozott ítélet 64. pontja; a C-205/07 sz., *Gysbrechts*-ügyben hozott ítélet 33. pontja; a C-37/92 sz., *Vanacker és Lesage* ügyben hozott ítélet 9. pontja; a C-324/99 sz., *DaimlerChrysler*-ügyben hozott ítélet 32. pontja és a C-322/01 sz., *Deutscher Apothekerverband* ügyben hozott ítélet 64. pontja.

azt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvvel nem pedig az EUMSZ-szel szemben kell vizsgálni.

Azokat a nemzeti intézkedéseket, amelyek sem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, sem a másodlagos uniós jog más harmonizációs eszközének hatálya alá nem tartoznak, az EUMSZ 34-36. cikkei értelmében kell vizsgálni. Az EUMSZ 34. cikkében lefektetett mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedésnek tilalma kiterjed a tagállamok által törvénybe iktatott minden olyan kereskedelmi szabályra, amely képes közvetlenül vagy közvetve, ténylegesen vagy potenciálisan megakadályozni az Unión belüli kereskedelmet.⁷⁰

A Bíróság kimerően foglalkozott annak kérdésével, hogy a nemzeti szabály mikor képes megakadályozni az Unión belüli kereskedelmet.

Nevezetesen a *Keck*-ügyben⁷¹ a Bíróság álláspontja az volt, hogy a bizonyos **értékesítési megállapodásokat** korlátozó vagy tiltó nemzeti rendelkezéseknek nem az a célja, hogy közvetlenül vagy közvetve, ténylegesen vagy potenciálisan megakadályozza a tagállamok közötti kereskedelmet mindaddig, amíg, először, ezek a rendelkezések a nemzeti területen belül működő összes vonatkozó kereskedőre vonatkoznak, másodsor pedig, a hazai termékek és más tagállamok termékeinek forgalmazását törvényileg és ténylegesen is azonos módon befolyásolják.⁷²

Az értékesítési megállapodások listájába a Bíróság felvette a forgalmazás feltételeihez és módszereihez kapcsolódó intézkedéseket,⁷³ az áruk értékesítésének idejére vonatkozó intézkedéseket,⁷⁴ az áruk értékesítésének helyéhez kapcsolódó intézkedéseket vagy az arra vonatkozó korlátozásokat, hogy ki értékesítheti az árukat,⁷⁵ illetve az árszabályozási intézkedéseket.⁷⁶

A Bíróság joggyakorlatában említett értékesítési megállapodások néhány példája, nevezetesen a forgalmazás feltételeit és módjait szabályozó nemzeti rendelkezések, **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartoznának, ha azok a fogyasztók gazdasági érdekeit védő üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti kereskedelmi gyakorlatnak minősülnének.**

Számos, **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vagy egyéb másodlagos uniós jog hatálya alá nem tartozó kereskedelmi gyakorlat a Keck ítélet értelmében értékesítési megállapodásnak minősülhet.** Ezek az értékesítési megállapodások **az EUMSZ 34. cikkének hatálya alá tartoznak,** ha

⁷⁰ Lásd a 8/74 sz., *Dassonville*-ügyben hozott ítélet 5. pontját.

⁷¹ A C-267/91 és 268/91 sz., *Keck*-ügyek.

⁷² A *Keck*-ügyben a Bíróság tisztázta korábbi, különösen a 8/74 *Dassonville*-ügyben alkalmazott ítélkezési gyakorlatát.

⁷³ Lásd a C-412/93 sz. *Leclerc-Siplec* ügyben hozott ítéletet (22. pont) és a C-6/98 sz. *ARD*-ügyben hozott ítéletet (46. pont).

⁷⁴ Lásd a C-401/92 és a C-402/92 sz., *Tankstation 't Heukske és Boermans* egyesített ügyekben hozott ítélet 14. pontját; a C-69/93 és a C-258/93 sz., *Punto Casa és PPV* egyesített ügyekben hozott ítéletet, valamint a C-418/93 – C-421/93, C-460/93 – C-462/93, C-464/93, C-9/94 – C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 és C-332/94 sz., *Semeraro Casa Uno és társai* egyesített ügyekben hozott ítélet 9.–11., 14., 15., 23. és 24. pontjait.

⁷⁵ Lásd a C-391/92 sz., *Bizottság kontra Görögország* ügyben hozott ítélet 15. pontját; a C-69/93 és C-258/93 sz., *Punto Casa és PPV* egyesített ügyekben hozott ítéletet.

⁷⁶ Lásd a C-63/94 sz., *Belgacom* ügyet.

azok, törvényileg vagy ténylegesen, hátrányos megkülönböztetést eredményeznek a termékek származási helye alapján. Törvényileg akkor valósul meg a hátrányos megkülönböztetés, ha az intézkedések nyilvánvalóan megkülönböztetőek, miközben a tényleges diszkrimináció ennél összetettebb. Az ilyen intézkedéseket egyedileg kellene vizsgálni.

Ha egy intézkedés vagy nemzeti gyakorlat sérti az EUMSZ 34. cikkét, az elvben indokolható az EUMSZ 36. cikke értelmében vagy a Bíróság által elismert, valamely közérdeken alapuló kényszerítő előírás alapján. A nemzeti hatóságoknak kell igazolniuk, hogy az áruk szabad mozgásának korlátozása ezen okok egyike.⁷⁷ Továbbá a tagállam köteles igazolni, hogy jogszabálya szükséges a hivatkozott közérdek hatékony védelmére⁷⁸.

Ezek az intézkedések viszont csak akkor engedhetők meg, ha arányban állnak az elérni kívánt céllal, és a célt nem lehet az EU-n belüli kereskedelmet kevésbé korlátozó intézkedéssel elérni.⁷⁹

A közelmúltban a Bíróság kimondta, hogy *„annak megállapítása során, hogy a szóban forgó korlátozás arányos-e, azt is fontos megállapítani, hogy az azzal összefüggésben megvalósított intézkedések nem lépik-e túl a törvényes cél eléréséhez szükséges mértéket. Másképp fogalmazva, fontos meghatározni, hogy léteznek-e olyan alternatív intézkedések, amelyek szintén alkalmasak az adott cél elérése, miközben ugyanakkor kevésbé korlátozó a hatásuk a közösségen belüli kereskedelemre”*.⁸⁰

Továbbá a Bíróság megállapította, hogy *„szem előtt kellene tartani, hogy ezzel összefüggésben egy ilyen korlátozó intézkedés csak akkor tekintendő úgy, mint amely megfelel az uniós jog előírásainak, ha az valóban tükrözi a követett cél következetes és szisztematikus módon történő elérése biztosításának fontosságát”*.⁸¹

1.5 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és az önszabályozás közötti viszony

2. cikk f) pont



„magatartási kódex”: nem tagállami törvény, rendelet vagy közigazgatási rendelkezés által előírt megállapodás vagy szabályegyüttes, amely meghatározza azon kereskedők magatartását, akik egy vagy több sajátos kereskedelmi gyakorlat vagy üzletág vonatkozásában e kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerték el;

⁷⁷ Lásd a C-192/01 sz., *Bizottság kontra Dánia* ügyet.

⁷⁸ E tekintetben lásd a C-333/08 sz., *Bizottság kontra Franciaország* ügyben hozott ítélet 87. pontját.

⁷⁹ Lásd többek között a C-313/94 sz., *Graffione*-ügyben hozott ítélet 17. pontját, és a C-3/99 sz., *Ruwet*-ügyben hozott ítélet 50. pontját.

⁸⁰ A C-161/09 sz., *Kakavetsos-Fragkopoulos* ügyben hozott ítélet 39. pontja.

⁸¹ A C-161/09 sz., *Kakavetsos-Fragkopoulos* ügyben hozott ítélet 42. pontja.

10. cikk

Magatartási kódexek

Ez az irányelv nem zárja ki azt, hogy – a tagállamok esetleges támogatása mellett – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat a magatartási kódexek felelősei ellenőrizzék, valamint hogy a 11. cikkben említett személyek vagy szervezetek az ilyen testületekhez forduljanak, amennyiben az ilyen testületek előtti eljárások a szóban forgó cikkben említett bírósági vagy közigazgatási hatósági eljárások mellett rendelkezésre állnak. Az ilyen ellenőrző testületekhez való fordulás soha nem tekinthető a bíróság vagy közigazgatási hatóság előtti – 11. cikk szerinti – jogorvoslatról való lemondásnak.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv elismeri az önszabályozó mechanizmusok fontosságát, és egyértelművé teszi a magatartási kódexek felelőseinek és a szabályozási testületeknek a végrehajtásban játszott szerepét. A tagállamok ösztönözhetik a kódexek felelőseit, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv végrehajtásán túl aktívan keressék a tisztességes kereskedelmi gyakorlatokat.

Ha az önszabályozó kódexek felelősei szigorúan és pontosan alkalmazzák a kódexekben foglalt szabályokat, akkor ezáltal csökkenhet az igazgatási és bírósági végrehajtási fellépés szükségessége. Sőt, ha magasak a követelmények és az ipari szereplők azoknak nagyjából eleget tesznek, e szabályok hasznos hivatkozási pontként szolgálhatnak a nemzeti hatóságok és bíróságok számára annak megvizsgálásához, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról van-e szó.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv számos rendelkezése **megakadályozza, hogy a kereskedők méltatlanul kihasználják a fogyasztók önszabályozó kódexekbe vetett bizalmát.** Ezzel részletesebben foglalkozik a magatartási kódexek be nem tartásáról szóló 3.3.3. szakasz.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek való megfelelés javítása érdekében 2012-ben az Európai Bizottság elindított kettő, az érintett felekkel folytatott többoldalú párbeszédsorozatot, amelyben összehozta az ipar képviselőit, a nem kormányzati szervezeteket és a nemzeti hatóságokat. A **környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport**⁸² és az **összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport**⁸³ az 5.1. (Környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések) és az 5.2.6. (Összehasonlító eszközök) szakaszokban részletesebben tárgyalt hasznos információkat szolgáltattak. E csoportok a következő dokumentumokat állították össze:

⁸²

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>

⁸³

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

- „A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megfelelőségi kritériumai”: az érdekeltek többoldalú véleménye, amelynek célja, hogy segítséget nyújtson a kereskedőknek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásában a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket illetően,
- az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolása.

Ezek a dokumentumok, amelyek önmagukban jogilag nem kötelező érvényűek, a következő helyen érhetők el:

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

E többoldalú munkacsoportokban részt vevő érdekeltek elkötelezték magukat ezek magvalósítása kritériumainak/elveinek terjesztése, előmozdítása és megvalósítása és/vagy a megvalósítás támogatása mellett.

1.6 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása harmadik országokban létrehozott kereskedőkre

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem uniós kereskedőkre történő alkalmazhatóságát a szerződésen kívüli kötelmi viszonyokra alkalmazandó jogról szóló 864/2007/EK rendelet (Róma II.) szabályozza. Ezt a rendeletet a „polgári és kereskedelmi ügyek területét érintő, olyan szerződésen kívüli kötelmi viszonyokra kell alkalmazni, amelyek több állam jogához kapcsolódnak”. A Róma II polgári és kereskedelmi jogvitákban is alkalmazandó.

A Róma II. rendelet 6. cikkének (1) bekezdése:



A tisztességtelen versenyt megvalósító cselekményből eredő szerződésen kívüli kötelmi viszonyra alkalmazandó jog azon ország joga, amelyben az a versenyviszonyokat vagy a fogyasztók kollektív érdekeit sérti vagy sértheti.

Amikor a Róma II. rendelet 6. cikke (1) bekezdésének feltételei teljesülnek, pl. megtévesztő reklám célozza meg az uniós fogyasztókat, és ez sérti az uniós fogyasztók kollektív érdekeit, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazandó.

2. ÁLTALÁNOS FOGALMAK

2.1 A kereskedő fogalma

2. cikk b) pont



„kereskedő”: az a természetes vagy jogi személy, aki illetve amely az ezen irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, valamint aki a kereskedő nevében vagy javára jár el.

E meghatározás nemcsak azon kereskedőket foglalja magában, akik saját nevükben tevékenykednek, hanem azon személyeket, köztük fogyasztókat is, **akik egy másik kereskedő „névében” vagy „javára” járnak el.**

Példa:



- *Egy lett bíróság megállapította, hogy a médiában egy másik vállalat nevében és érdekében hirdetések elhelyező vállalat, aki a szolgáltató volt, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet átültető nemzeti rendelkezések értelmében kereskedőnek minősül.⁸⁴*
- *Az Európai Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózaton keresztül eljáró nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok közös végrehajtási intézkedéseket hajtottak végre az alkalmazáson belüli vásárlásokat felkínáló online játékok vonatkozásában. Tisztázták, hogy – noha az alkalmazás tartalmáért való felelősséget elsődlegesen az alkalmazásfejlesztő viseli – az alkalmazás-áruház szolgáltatója szintén felelőssé tehető annak biztosításáért, hogy a platformjaikon futó játékok ne tartalmazzanak közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat.⁸⁵*

Ezért a 2. cikk b) pontja, valamint a felelősségre és szankciókra vonatkozó nemzeti törvények értelmében valamely kereskedő egy másik kereskedővel **egyetemlegesen felelőssé tehető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek ez utóbbi által az előbbi nevében elkövetett megsértéséért.**

Előfordulhatnak olyan helyzetek, **amikor látszólag fogyasztók árusítanak termékeket más fogyasztók számára, valójában azonban ezek az egyének vagy maguk is kereskedők vagy kereskedők nevében járnak el** („vállalkozás által fogyasztók felé történő rejtett” értékesítések).

⁸⁴ Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 2012. mārcius 8.

⁸⁵ Lásd az alkalmazás-áruházakról szóló 5.2.4. szakaszt.

Azt, hogy egy kereskedő „kereskedőnek” vagy fogyasztónak minősül-e egyedileg kell megvizsgálni. Eltérő kritériumok lehetnek relevánsak, mint például:

- az eladónak van-e nyereségszerzési motivációja, ideértve azt a tényt, hogy esetleg javadalmazásban vagy egyéb ellenszolgáltatásban részesült az adott kereskedő nevében történő eljárásért;
- az ügyletek száma, összege és gyakorisága;
- az eladó árbevétele;
- valamint annak megvizsgálása, hogy az eladó újbóli eladás céljából veszi-e a termékeket.

A kereskedő fogalmába tartozhatnak például azon személyek, akiknek a fő tevékenysége, hogy nagyon gyakran online értékesítenek termékeket úgy, hogy azért vesznek termékeket, hogy azokat magasabb áron adják el.

A jótékonyági vagy más etikai célú szervezetek attól függően minősülhetnek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében kereskedőnek, hogy folytatnak-e kereskedelmi tevékenységet (pl. bizonyos etikai normáknak megfelelő termékek értékesítése). Amikor kereskedőként tevékenykednek, kereskedelmi tevékenységeik tekintetében mindig eleget kell tenniük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseinek. Például a termék származási helyével vagy etikai vonatkozásaival kapcsolatos információknak nem szabad megtevesztőnek lenniük.

Egy szervezet „nonprofit” szerkezete lényegtelen annak értékelése szempontjából, hogy az kereskedőnek minősül-e vagy sem.

Ugyanez vonatkozik a **hatóságokra is**, amelyek a körülményektől függően kereskedőnek minősülhetnek, ha kereskedelmi tevékenységet végeznek.

Példa:

- *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásában a kereskedő fogalma alá tartozhat az olyan önkormányzat, amely engedményes áron árusít jegyeket egy általa szervezett művészeti kiállításra.*



A *BKK Mobil Oil* ügyben a Bíróság megerősítette, hogy egy közérdekű feladatokkal, például kötelező egészségbiztosítási alap kezelésével megbízott közjogi szerv „kereskedőnek” minősülhet:

„az uniós törvényhozás a „kereskedő” fogalmát különösen tág jelentéssel ruházta fel, amire utal a „minden olyan természetes vagy jogi személy”, amely kereső tevékenységet folytat, és hatálya alól nem zárja ki azokat a

szervezeteket, amelyek közérdekű feladatokat látnak el, vagy azokat, amelyekre a közjog az irányadó”.⁸⁶

A Bíróság továbbá az alábbi következtetésre jutott:

„[...] A BKK azon tagjait, akiket a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásában nyilvánvalóan fogyasztóknak kell tekinteni, félrevezették ezen testület által terjesztett megtévesztő információkkal, és ezzel meggátolták őket abban, hogy tájékozott döntést hozzanak, [...] és olyan döntés meghozatalára készítették őket, amelyet ennek az információnak a hiányában nem hoztak volna meg, ahogy azt az irányelv 6. cikkének (1) bekezdése előirányozta. Ilyen körülmények között irreleváns az, hogy a szóban forgó testület vagy az általa ellátott speciális feladatok államinak vagy magánnak minősülnek-e.”⁸⁷

Különösen a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének (a „feketelista”) 22. pontja** alapján az alábbi gyakorlat tilos:

Az I. MELLÉKLET 22. pontja



Annak valótlan állítása, vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés.

Példa:



- *Egy szállodának a fogyasztók pozitív észrevételeit megjelenítő weboldala, amely észrevételeket valójában a szálloda tulajdonosa írta.*

2.2 A kereskedelmi gyakorlat fogalma

2. cikk d) pont



„az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatai”: a kereskedő által kifejtett tevékenység, mulasztás, magatartási forma vagy megjelenítés, illetve kereskedelmi kommunikáció – beleértve a reklámot és a marketinget is –, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával;

⁸⁶ A C-59/12 sz., BKK Mobil Oil ügyben hozott 2013. október 3-i ítélet 32. pontja.

⁸⁷ A C-59/12 sz., BKK Mobil Oil ügyben hozott 2013. október 3-i ítélet 37. pontja.

A Bíróság megállapította, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. bekezdésének d) pontjában szereplő egyedüli kritérium az, hogy a kereskedő gyakorlatának közvetlenül kapcsolódnia kell egy termék vagy szolgáltatás fogyasztóknak történő reklámozásához, eladásához vagy szolgáltatásához.⁸⁸

Egy kereskedelmi gyakorlat „közvetlenül kapcsolódhat” egy termék reklámozásához, például azzal, hogy „*arra vonatkozóan ad tájékoztatást, hogy a termékhez egy bizonyos időszak alatt vonzó áron lehet hozzájutni*”.⁸⁹ A jelenleg rendelkezésre álló ítélkezési gyakorlat alapján nehéz megszabni azt a határt, amikor egy kereskedelmi gyakorlat már nem kapcsolódik közvetlenül egy termék reklámozásához. Azonban, például, amikor a kereskedő reklámüzeneteket nem tartalmazó utcatérképet árusít, és a fogyasztó ezt a térképet használja, hogy megtalálja az utat egy adott üzlethez, értelmetlen lenne az utcatérkép árusítását az adott üzlet termékei reklámozásához „közvetlenül kapcsolódó” kereskedelmi gyakorlatnak minősíteni.

A Bíróság kijelentette, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá egy szakember olyan tevékenysége tartozik, amely valamely áruhoz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi ügyletből következik, szerződés megkötését követően vagy az adott szerződés végrehajtása során.⁹⁰

Ez alapján a Bíróság az alábbi következtetésre jutott:

„[...] annak ténye, hogy az érintett szakember tevékenységére csak egyszer került sor, és csak egyetlen fogyasztót érintett, ebben az összefüggésben lényegtelen.

Sem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikkének c) és d) pontjában, 3. cikkének (1) bekezdésében és 6. cikkének (1) bekezdésében foglalt meghatározások, sem az utóbbi összességében mérlegelve nem tartalmaz utalást arra, hogy a szakember cselekedetének vagy mulasztásának ismétlődőnek kellene lennie vagy egynél több fogyasztót kellene érintenie.”

„[...] ha egy szakember hibás tájékoztatást ad a fogyasztónak, mint például a fő eljárásban szóban forgó tájékoztatás, azt az irányelv alkalmazásában „megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak” kell minősíteni még akkor is, ha a tájékoztatás csak egyetlen fogyasztót érintett.”⁹¹

⁸⁸ Lásd többek között a C-388/13 sz., UPC-ügyben hozott ítélet 35. pontját hivatkozásokkal.

⁸⁹ A C-281/12 sz., *Trento Sviluppo* ügyben hozott 2013. december 19-i ítélet 35. pontja.

⁹⁰ A C-388/13 sz., UPC- ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 36. pontja.

⁹¹ A C-388/13 sz., UPC-ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 41., 42. és 60. pontja.

2.3 Az „ügyleti döntés” fogalma



2. cikk k) pont

„ügyleti döntés”: a fogyasztó által arra vonatkozóan hozott döntés, hogy vásároljon-e, és ha vásárol, akkor hogyan és milyen feltételek mellett, egy összegben vagy részletekben fizessen-e, a terméket megtartsa vagy elidegenítse-e, a termékkel kapcsolatos szerződéses jogát gyakorolja-e, valamint hogy a fogyasztó a cselekvés vagy a cselekvéstől való tartózkodás mellett döntsön-e.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános rendelkezései (5-9. cikkek) azokkal a tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkoznak, amelyek alkalmasak a fogyasztók gazdasági magatartásának torzítására, **és ezzel ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan döntés meghozatalára készítetik vagy őket, amelyet egyébként nem hoztak volna meg.**

A 2. cikk k) pontjában szereplő megfogalmazás azt sugallja, hogy a fogalom meghatározást tág értelemben kell értelmezni, és hogy az ügyleti döntés fogalmába a fogyasztó által egy termékkel kapcsolatban hozott döntések széles köre beletartozik.

A Bíróság megállapította, hogy az „ügyleti döntés” nem csak az arra vonatkozó döntésre terjed ki, hogy megvásároljanak-e egy terméket, vagy sem, hanem **az ehhez a döntéshez közvetlenül kapcsolódó döntésre, így különösen az üzletbe való belépésre vonatkozó döntésre is:**

„mivel a fő eljárásban szóban forgó kereskedelmi gyakorlat egy termékhez egy bizonyos időszak alatti vonzó áron való hozzájutáshoz kapcsolódó tájékoztatásra vonatkozik, meg kell határozni, hogy a termék megvásárlását előkészítő cselekedetek, például a fogyasztó útja az üzlethez, vagy az üzletbe való belépés tekinthető-e ügyleti döntésnek az irányelv alkalmazásában.

[...] „a fogyasztó minden arra irányuló döntése, hogy vásároljon-e, hogyan és milyen feltételek mellett” ügyleti döntésnek minősül. Ez a fogalom ezért nem csak az arra vonatkozó döntésre terjed ki, hogy megvásároljanak-e egy terméket, vagy sem, hanem az ehhez a döntéshez közvetlenül kapcsolódó döntésekre, így különösen az üzletbe való belépésre vonatkozó döntésre is.

[...] az irányelv 2. cikkének k) pontját úgy kell értelmezni, hogy az „ügyleti döntés” fogalmába beletartozik minden olyan döntés, amely kapcsolódik ahhoz a döntéshez, hogy megvásároljanak-e egy terméket vagy sem.⁹²

Ebben az értelemben az **ügyleti döntés fogalma magában foglalja a vásárlást megelőző és a vásárlás utáni döntéseket is.**

A vásárlás mellett vagy ellen szóló döntésen túl a fogyasztó az ügyleti döntések széles körét hozhatja meg egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.

Ezek az ügyleti döntések olyan cselekvéseket eredményezhetnek, amelyek a nemzeti szerződési jog alapján jogi következményekkel járnak, és azokat a fogyasztó bármikor meghozhatja: attól kezdve, hogy először találkozott a reklámmal, egészen a termék életciklusának végéig vagy a szolgáltatás utolsó felhasználásáig.

Számos **vásárlást megelőző döntés** tekinthető ügyleti döntésnek.

Példa:



- *Annak eldöntése, hogy a fogyasztó a kereskedelmi ajánlat hatására elutazik egy outletbe vagy boltba, annak eldöntése, hogy belép egy üzletbe.*
- *Annak eldöntése, hogy meghallgatja a kereskedő által tartott termékbemutatót.*
- *Annak eldöntése, hogy a kereskedelmi ajánlat hatására az interneten megrendel valamit.*

Egy termék megvásárlása vagy egy szolgáltatás megrendelése vagy előfizetése után hozott számos **vásárlás utáni döntés** ügyleti döntésnek minősülhet.

Példa:



- *Annak eldöntése, hogy visszalép vagy felmond egy szolgáltatási szerződést.*
- *Annak eldöntése, hogy szolgáltatót vált.*

A harmadik felek által elkövetett megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok esetében az e-kereskedelemtől szóló irányelv 14. cikke meghatározza azokat a feltételeket, amelyek mellett bizonyos online platformok nem felelősek harmadik felek platformon tárolt jogellenes információiért, amikor az irányelv rendelkezésének értelmében tárhelyszolgáltatást nyújtó közvetítőként járnak el.

⁹² A C-281/12 sz., *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl v Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* ügyben hozott 2013. december 19-i ítélet 35., 36. és 38. pontja.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szempontjából az a döntő, hogy az adott online közvetítő kereskedőnek minősül-e, és részt vett-e valamely terméknek a fogyasztók részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával közvetlen kapcsolatban álló üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatában. Az online közvetítő csak akkor sérti meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, ha kereskedőnek minősül és részt vesz ilyen kereskedelmi gyakorlatokban, és ezt az irányelv értelmében tiltott módon teszi. Ebben a kapcsolatban a közvetítő nem hivatkozhat a felelősség alóli mentességre az e-kereskedelemtől szóló irányelv 14. cikke szerint, ha ezek a gyakorlatok a közvetítő saját cselekedeteire vonatkoznak, nem pedig a tárolt információkra, vagy ha a közvetítő tudott az ilyen információkról vagy azok felett ellenőrzést gyakorolt.⁹³

Sok fogyasztó először keresőprogramok vagy összehasonlító eszközök segítségével vagy online felhasználói vélemények áttanulmányozásával keresnek termékeket, és ezt követően lépnek a tényleges vásárlás megtételéhez a legjobb ajánlatot kínáló kereskedő weboldalára.

Példa:



- *Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet, ha a kereskedő nem biztosít online összehasonlító eszközt annak érdekében, hogy a fizetett termék megjelenítést a fogyasztók számára megfelelően közvétegye függetlenül attól, hogy a fogyasztó által az összehasonlító eszközzel összehasonlított termékeket közvetlenül az összehasonlító eszköz szolgáltatója vagy harmadik fél értékesítők kínálják-e eladásra. Ebben az esetben az összehasonlító eszköz szolgáltatójának nem átlátható kereskedelmi gyakorlata a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára ösztönözheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.*

Ezenkívül az egy fogyasztóra irányuló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat **egy másik fogyasztó által hozott olyan üzleti döntéshez** vezethet, amelyet ez utóbbi egyébként nem hozott volna meg.

Példa:



- *Megtévesztésnek vagy mulasztásnak minősülhet az online felhasználói véleményeket kínáló kereskedőnek a kereskedelmi gyakorlata, ha kiszűri a negatív véleményeket, még akkor is, ha a vonatkozó üzleti döntés a negatív véleményének eltávolítására vagy közzétételének mellőzésére kényszerítettől eltérő fogyasztó által meghozott döntéshez kapcsolódik. Ilyen helyzetben a kereskedő általi hamis vagy félrevezető általános benyomás*

⁹³ Lásd pl. A C-236/08 - C-238/08, *Louis Vuitton* egyesített ügyekben hozott ítélet 113. pontját.

keltése a véleményeket közlő oldal jellegéről vagy működéséről a véleményeket olvasó átlagfogyasztót arra ösztönözheti, hogy kapcsolatba lépjen egy ott felsorolt kereskedővel (és később szerződést kössön vele), amelyre vonatkozó döntését nem hozta volna meg, ha tudta volna, hogy visszatartották a róla szóló negatív véleményeket.

A keresőmotorokat, összehasonlító eszközöket és felhasználói véleményeket az 5.2. fejezet tárgyalja részletesebben (Online ágazat).

2.4 A „fogyasztók gazdasági magatartásának jelentős torzítása”

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános rendelkezései (5-9. cikkek) azokkal a tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkoznak, amelyek alkalmasak a **fogyasztók gazdasági magatartásának torzítására**. Ezek a rendelkezések kicsit más megfogalmazással fejezik ki ezeket a követelményeket.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (2) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat akkor tisztességtelen, ha az ellentétes a szakmai gondosság által támasztott követelményekkel, és **„jelentősen torzítja vagy torzíthatja az átlagfogyasztó gazdasági magatartását”**. Azonban a 6., 7. és 8. cikkek tiltják a megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatot, ha az az átlagfogyasztót **„olyan üzleti döntés meghozatalára készíti vagy készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg”**.

Az 5. cikk (2) bekezdése a 6., 7. és 8. cikkektől eltérően fogalmazza meg azt a követelményt, miszerint ahhoz, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen legyen, képesnek kell lennie arra, hogy torzítsa a fogyasztó gazdasági magatartását. Első ránézésre ez a nyilvánvaló ellentmondás problémát okozhat az értelmezésben. Azonban az 5. cikk (2) bekezdését a 2. cikk e) pontjával együtt kell olvasni, ami a következőt rögzíti:

2. cikk e) pont



„a fogyasztók gazdasági magatartásának jelentős torzítása”: a kereskedelmi gyakorlat olyan célból történő alkalmazása, hogy érzékelhető módon rontsa a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalára való képességét, és amely ezáltal olyan üzleti döntés meghozatalára ösztönzi a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Következésképpen az 5. cikk (2) pontja alapján az dönti el, hogy egy kereskedelmi gyakorlat **„jelentősen torzítja vagy torzíthatja”** a fogyasztó gazdasági magatartását, hogy a kereskedelmi gyakorlat **„olyan üzleti döntés meghozatalára**

ösztönzi vagy ösztönözheti a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg”.

Ez ugyanaz a vizsgálat, amelyet a 6., 7. és 8. cikkek alapján is el kell végezni. Ebből következik, hogy az 5. cikk (2) bekezdésének megfogalmazása eltér a későbbi cikkek megfogalmazásától, azonban a fogyasztó gazdasági döntésének jelentős torzítására vonatkozó követelmény azonos.

Az **ügyleti döntés** Bíróság által megállapított tág fogalma (lásd 2.3. szakaszt) lehetővé teszi, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv különféle olyan esetekre vonatkozzon, amelyekben a kereskedő tisztességtelen magatartása következtében **a fogyasztó nem köt ügyletet vagy szolgáltatási szerződést.**

Egy kereskedelmi gyakorlat nemcsak akkor tekinthető tisztességtelennek, ha annak következtében egy átlagos fogyasztó megvásárolja, illetve nem vásárolja meg a terméket, hanem akkor is, ha annak következtében a fogyasztó például:

- **belép az üzletbe;**
- **több időt tölt** az interneten egy foglalás lebonyolításával;
- úgy dönt, hogy **nem tér át** egy másik kereskedőhöz vagy egy másik termékre.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem korlátozza a jelentős torzítás vizsgálatát annak felmérésére, hogy ténylegesen torzult-e a fogyasztó gazdasági magatartása (azaz ügyleti döntése). Ezzel szemben annak megvizsgálását is előírja, **hogy a kereskedelmi gyakorlat alkalmas-e** arra (azaz képes-e arra), hogy ilyen hatást gyakoroljon az átlagfogyasztóra. A nemzeti végrehajtó hatóságoknak ezért ki kell vizsgálniuk minden egyes eset (azaz *in concreto*) tényeit és körülményeit, de azt is értékelniük kell, hogy a gyakorlat milyen **„valószínűsíthető”** hatást gyakorol az átlagos fogyasztó ügyleti döntésére (azaz *in abstracto*).

Példa:

- *Egy kereskedelmi hirdetés azt állította, hogy egy új gépjármű modell a „világ legbiztonságosabb autója”. Annak eldöntése során, hogy az állítás befolyásolta-e valamely fogyasztót abban, hogy megalapozott ügyleti döntést hozzon, egy svéd bíróság⁹⁴ azt állapította meg, hogy ahhoz, hogy ügyleti döntésnek minősüljön, elegendő volt az, hogy a **hirdetés valószínűleg felkeltette az átlagfogyasztók érdeklődését és a fogyasztót arra készítette, hogy hozzon döntést további lépés megtételére** (pl. látogasson el az üzletbe vagy a weboldalra, hogy a termékre vonatkozóan további információt szerezzen be).*



⁹⁴ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB kontra Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 2010. március 12.

18. preambulumbekzdés



*Helyénvaló minden fogyasztó védelme a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben; ugyanakkor a 84/450/EGK irányelv elfogadása óta a Bíróság szükségesnek tartotta a reklámra vonatkozó ítélkezési gyakorlatában a feltételezett, tipikus fogyasztóra gyakorolt hatás megvizsgálását. **Az arányosság elvével összhangban** és az abban foglalt védelem hatékony alkalmazása érdekében **ez az irányelv azt az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki a Bíróság értelmezése szerint megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is**, ugyanakkor ez az irányelv rendelkezik azon fogyasztók kizárásáról is, akik tulajdonságaik alapján különösen kiszolgáltatottak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat célzottan egy bizonyos fogyasztói csoportra – például a gyermekekre – irányul, kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából megvizsgálják a kereskedelmi gyakorlat hatását. **Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – a Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztónak egy adott esetben tanúsított jellegzetes magatartását.***

Ahogy azt a 18. preambulumbekzdés jelezte, **az 5-9 cikkek** pedig tovább **kifejtették**, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vonatkoztatási pontja valamely kereskedelmi gyakorlat hatásának vizsgálatakor a „átlagfogyasztóról” alkotott elképzelése: „...annak meghatározásához, hogy egy adott leírás, védjegy vagy reklám célú ismertető vagy kijelentés megtévesztő-e, **a megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó feltételezett elvárásait kell figyelembe venni**”.⁹⁵

A fogalmat valójában a Bíróság dolgozta ki még a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv előtt. Ezután azt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egységesítette, hogy a nemzeti hatóságok és bíróságok számára közös kritériumokat biztosítson a jogbiztonság megerősítése, valamint az eltérő értékelési lehetőségének csökkentése érdekében. A Bíróság ítélkezési gyakorlatában szereplő átlagfogyasztó ésszerűen **kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személy**.

Példa:

- A „megfelelően körültekintő fogyasztó” nem fogja elhinni, hogy a



⁹⁵ A C-210/96 sz., *Gut Springenheide és Tusky* ügyben hozott ítélet [1998] ECR I-4657, 31. pontja.

csomagoláson szereplő reklámjelzés mérete azt jelenti, hogy a szóban forgó promóciós termék méretét ugyanilyen mértékben növelték.⁹⁶ Az átlagfogyasztó rendszerint nem fog semmilyen gyógyító hatást tulajdonítani a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” jelzéssel ellátott termékeknek, mivel azoknak semmiféle ilyen hatásuk nincs.⁹⁷

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti átlagfogyasztó semmi esetre sem olyasvalaki, akit csak csekély mértékben kell védeni, hiszen mindig jó helyen van ahhoz, hogy megszerezze a rendelkezésre álló információkat és azok alapján bölcsen cselekedjen. Épp ellenkezőleg, ahogy azt a (18) preambulumbekzdés hangsúlyozza, **a vizsgálat az arányosság elvén alapszik.** A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv azért fogadta el e fogalmat, hogy megfelelő egyensúlyt találjon a fogyasztók védelmének szükségessége, valamint a szabad kereskedelem nyitott versenyképes piacon történő előmozdítása között.

Ezért az átlagfogyasztó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti fogalmát mindig a **Szerződés 114. cikkét** szem előtt tartva kell értelmezni, **amely magas szintű fogyasztóvédelemről rendelkezik.** Ugyanakkor a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv azon az elgondoláson alapszik, hogy aránytalan lenne, és indokolatlanul akadályozná a kereskedelmet, ha nemzeti intézkedés tiltaná azon állításokat (pl. „ömlengés” (puffery)⁹⁸), amelyek **csupán a nagyon hiszékeny, naiv vagy felületes fogyasztókat vezetik félre.**⁹⁹

Ahogy azt a 18. preambulumbekzdés kifejezetten megemlíti, az átlagfogyasztó vizsgálata nem egy statisztikai vizsgálat. Ez azt jelenti, hogy **a nemzeti hatóságoknak és bíróságoknak saját ítéletük alapján** – a fogyasztó feltételezhető elvárásainak figyelembe vételével, és anélkül, hogy szakértői jelentést vagy fogyasztói közvélemény-kutatást rendelne meg – **képesnek kell lenniük annak meghatározására, hogy egy gyakorlat megtévesztheti-e az átlagfogyasztót.**¹⁰⁰

Példa:



- *Az egyesült királysági High Court of Justice egyik ítélete leszögezi, hogy az „átlagfogyasztó” kifejezés „azokra a fogyasztókra vonatkozik, akik önmagukkal szemben elvárható gondossággal járnak el és nem tájékozatlanok, gondatlanok vagy túlzottan meggondolatlanok”. A High Court azt is megállapította, hogy nem feltételezhető az, hogy az átlagfogyasztó el fogja olvasni egy reklámanyagon az apró betűs részt.*¹⁰¹

⁹⁶ A C-470/93. sz., Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koln e.V. kontra Mars GmbH ügyben hozott ítélet [1995] ECR I-01923 24. pontja.

⁹⁷ A C-99/01. sz., *Büntetőeljárás Gottfried Linhart és Hans Biffli ellen* ügyben hozott ítélet [2002] ECR I-09375 35. pontja.

⁹⁸ Az „ömlengés” szubjektív vagy túlzott állítás egy adott termék minőségét illetően, amelyet nem kell szó szerint venni. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (3) bekezdésének utolsó mondata ilyen gyakorlatra utal.

⁹⁹ A kiszolgáltatott helyzetű fogyasztókkal kapcsolatban ld. alább a 2.3. pontot.

¹⁰⁰ A C-210/96. sz., *Gut Springenheide és Tusky kontra Oberkreisdirektor Steinfurt* ügyben hozott ítélet [1998] ECR I-4657 31., 32., 36. és 37. pontja. Lásd továbbá Fennelly főtanácsnok C-220/98. sz., *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co ORG, kontra Lancaster Group GmbH* ügyben megfogalmazott véleményének 28. pontját.

¹⁰¹ [2011] EWCH 106 (Ch).

- Németországban az Oberlandesgericht Karlsruhe megállapította, hogy a csökkent látási képességekkel rendelkező személyek is tekinthetők átlagfogyasztónak, és az információk nagyon apró betűkkel történő nyomtatása megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető.¹⁰² A szlovák kereskedelmi felügyelet hasonló határozatot hozott.¹⁰³
- Magyarországon a Fővárosi Ítéltábla megállapította, hogy egy ésszerűen eljáró fogyasztó nem kételkedik, és hajlamos bízni abban, hogy a kapott tájékoztatás érvényes és pontos. Az ésszerűen eljáró fogyasztó nem köteles tovább kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje, kivéve, ha erre az üzenet küldője nyomtatékkal felhívja, vagy a szöveg tartalmából e köteleességre erős utalás van.¹⁰⁴

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésének b) pontja tovább pontosítja az átlagfogyasztóra vonatkozó vizsgálatot, amikor **bizonyos fogyasztói csoportok érdekei forognak kockán**. Amikor egy gyakorlattal **egy adott fogyasztói csoportot céloznak meg, az adott csoport átlagos tagjának** szemszögéből kell megvizsgálni a kereskedelmi gyakorlat hatását.

5. cikk (2) bekezdés



2. A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, amennyiben:
(...)

b) a termékkel kapcsolatban jelentősen torzítja vagy torzíthatja azon **átlagfogyasztó** gazdasági magatartását, akihez eljut vagy aki a címzettje, illetve – amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy **bizonyos fogyasztói csoportra irányul – a csoport átlagtagjának** a gazdasági magatartását.

Példa:

- Egy félrevezető pelenkareklám esetében, amely kapcsolatot feltételezett az allergia és a kereskedő pelenkái között, a svéd piaci felügyelet az átlagfogyasztót azokkal kisgyermekes szülőkkel azonosította, akik nem rendelkeznek speciális ismeretekkel az allergiára vonatkozóan.¹⁰⁵



Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain¹⁰⁶



A fogyasztók kiszolgáltatottságáról készült friss tanulmány a Bíróság által alkotott

¹⁰² 4 U 141/11.

¹⁰³ P/0359/07/2010.

¹⁰⁴ Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt. és társai, ügyszám: 2.Kf.27.171/2012/4.

¹⁰⁵ A Marknadsdomstolen 2012. július 4-i ítélete: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>

¹⁰⁶ Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain (EACH/2013/CP/08). Elérhető a következő címen: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

„átlag” és a „kiszolgáltatott” fogyasztó fogalmát vizsgálta különös figyelemmel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvre. A tanulmány azt vizsgálta, hogy ezeket a jogi fogalmakat miként értelmezik a tagállamokban, és megállapította, hogy noha számos esetben használják azokat, az értelmezésüket tekintve bizonyos mértékű eltérés tapasztalható.

A tanulmány továbbá két módon vizsgálta az átlagfogyasztó fogalmát – a tanulmányban kidolgozott mutatók relációjában a fogyasztók kiszolgáltatottságának megfogalmazásához, illetve az átlagfogyasztó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti definíciója relációjában, vagyis, az átlagfogyasztót „megfelelően tájékozott”, „figyelmes” és „körültekintő” fogyasztóként jellemezve.

Arra vonatkozóan, hogy az átlagfogyasztó „megfelelően tájékozott-e”, a tanulmány azt állapította meg, hogy az átlagfogyasztó, akit a fogyasztók egyes mutatókra adott válaszainak középértéke jellemzett, eléggé tájékozottnak **tűnik** az árakra vonatkozóan, **állítása szerint** elolvassa az internetes tájékoztatásokat, illetve a bankok és energiaszolgáltatók tájékoztatóit (azonban elismeri, hogy csak átlapozza, vagy felületesen átfutja azokat), és **kijelenti**, hogy nem hagyatkozik kizárólag a reklámokból szerzett információkra. A „figyelmes” és „körültekintő” fogalmak tekintetében a tanulmány megállapította, hogy az átlagos fogyasztó **önmagát** elég óvatosságnak **látja az** emberekhez való viszonyában és döntések meghozatalában; úgy véli, hogy nem igen hajlandó kockázatot vállalni, és nem ért egyet azzal, hogy a reklámok objektív tényeket közölnek. Az átlagos fogyasztó képes volt emellett helyesen meghatározni az olyan fogalmak jelentését, mint a kWh, megabyte/mp és kamatláb, illetve helyesen válaszolt az alapvető számolási képességeket¹⁰⁷ és hiszékenységet mérő kérdésekre¹⁰⁸. **A fenti mutatók többsége a „megfelelően tájékozott”, „figyelmes” és „körültekintő” fogalmak saját bevallás szerinti átlagát tükrözi – szemben az objektív mérésekkel –, ezért csak óvatosan értelmezendők, mivel azokat – legalább részben – befolyásolhatják magatartásbeli torzítások, mint például a fogyasztók túlzott önbizalma¹⁰⁹.**

Ezt támasztja alá az, hogy viselkedési kísérletekben összetett ajánlatokkal szembesítve¹¹⁰ **az átlagos fogyasztó valójában nem volt képes kiválasztani** az energia ágazat (összetett árazás) és a különböző ágazatok (csalogató árak - a piaci árak alatti bevezető árak, amelyek csak rövid ideig maradnak érvényben, és amely után az ár fokozatosan emelkedik) aktuális marketing gyakorlatait tükröző

¹⁰⁷ A fogyasztóknak a következő kérdéseket tették fel: Feltételezzük, hogy az A és B üzletben pontosan ugyanazt a terméket árulják. Melyik üzlet az olcsóbb, ha...? 1) Az A üzlet egy televíziót 132 000 Ft-ért kínál. A B üzlet pontosan ugyanazt a típusú televíziót kínálja 150 000 Ft-ért, azonban 10%-os kedvezménnyel, 2) Az A üzlet egy televíziót 267 000 Ft-ért kínál. A B üzlet pontosan ugyanazt a típusú televíziót kínálja 282 000 Ft-ért, azonban 18 000 Ft-os árengedménnyel.

¹⁰⁸ A fogyasztóknak a következő rádióreklámot játszották le: „Jelentkezzen TENERPARTI ÜDÜLÉSRE, és mi megajándékozunk egy ingyenes napszemüveggel. A napszemüveget akkor szállítjuk ki, ha Ön megvásárolja egyik tengerparti utunkat”, és megkérdezték őket, hogy véleményük szerint a reklám „1) Minden tengerparti utazásra jelentkezőnek ingyenes napszemüveget kínál-e, 2) Napszemüveget csak azoknak kínál-e, akik megvásárolnak egy tengerparti üdülést, vagy 3) Nem tudom”.

¹⁰⁹ A fogyasztói magatartásbeli torzításokat – különösen a túlzott önbizalmat – kiemeli a tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain (EACH/2013/CP/08), és azokat a vonatkozó szakirodalom részletesen dokumentálja (pl. Lunn, P. and Lyons, S. (2010). 'Behavioural Economics and „Vulnerable Consumers”: A Summary of Evidence', Economic and Social Research Institute (ESRI); vagy Kahneman, D., Slovic, P., és Tversky, A. (Eds.) (1982). *Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press).

¹¹⁰ A viselkedési kísérleteket öt országban végezték el: Románia, Portugália, Litvánia, az Egyesült Királyság és Dánia.

kísérletekben a **legjobb ajánlatot**. Az átlagos fogyasztó továbbá azt állítja, **hogy soha nem hasonlítja össze** a bankok és energiaszolgáltatók ajánlatait, és hogy **nehézséget okoz számára e szolgáltatók ajánlatainak összehasonlítása**. Az átlagos fogyasztó emellett személyes jellemző, például egészségügyi problémái, életkora, kisebbséghez való tartozás, stb. miatt bizonyos mértékig **kiszolgáltatottnak érzi magát**.

Összességében a mutatók többsége **az átlagfogyasztót tekintve az EU 28 tagállamában egyenletes** képet mutat, azonban az országok között van némi különbség¹¹¹. Például Bulgáriában a fogyasztók 69 %-a vagy „nagyon” vagy „elégé” nehéznek találja az energiaajánlatok összehasonlítását, míg Németországban a fogyasztók 35 %-a mondja ugyanezt. Dániában a fogyasztók 63 %-a vagy „nagyon” vagy „elégé” nehéznek találja a bankok ajánlatainak összehasonlítását, míg az Egyesült Királyságban ez a fogyasztók 33 %-ra igaz. Ezek a megállapítások rámutatnak arra, hogy az átlagfogyasztó jellemzői a saját körülményeitől és e jellemzők mérésének módjától egyaránt függenek. A tanulmány megállapításai ezért útmutatóként szolgálhatnak az átlagfogyasztó megértéséhez, a végső jelentésben pedig országspecifikus megállapítások találhatóak.

Kereskedelmi üzeneteik megtervezésekor előfordulhat, hogy a kereskedőknek időnként és a szóban forgó termék speciális jellege függvényében figyelembe kell venniük a termékeik által megcélzott átlagfogyasztókra jellemző bizonyos **társadalmi, nyelvi és kulturális tényezőket**. Egyes esetekben **az ilyen társadalmi, nyelvi és kulturális tényezők, amelyek egy adott tagállamra is jellemzők lehetnek**, indokolhatják, hogy az illetékes végrehajtó hatóság vagy bíróság másként értelmezze a kereskedelmi gyakorlatban közvetített üzenetet. Egy megtévesztő kozmetikai reklámmal kapcsolatos ügyben a bíróság megállapította, hogy:

*„A vizsgálat ezen esetre történő alkalmazása érdekében számos megfontolást szem előtt kell tartani. Különösen meg kell határozni, hogy a **társadalmi, kulturális vagy nyelvi tényezők** indokolhatják-e a „lifting” kifejezés alkalmazását egy bőrfeszítő krémmel összefüggésben, **ami mást jelenthet a német [átlag]fogyasztó számára, mint más tagállamok fogyasztói számára**, vagy hogy a termék használatára vonatkozó utasítások önmagukban elegendőek-e ahhoz, hogy kellően egyértelművé tegyék, hogy hatásai rövid-életűek, tehát semlegesítik a „lifting” kifejezésből levonható valamennyi ezzel ellentétes következtetést”.¹¹²*

Továbbá a Bíróság leszögezte, hogy:

¹¹¹ A tanulmányban a fogyasztók kiszolgáltatottságának megfogalmazására kidolgozott mutatókkal összevetve arra a megállapításra jutottak, hogy az átlagos fogyasztó az EU-28 államaihoz képest valamelyest kevésbé kiszolgáltatott a következő országokban: Ausztria, Belgium, a Cseh Köztársaság, Finnország, Németország, Izland, Írország, Luxembourg, Málta, Norvégia, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia, Svédország, Hollandia és az Egyesült Királyság. Ezzel szemben az átlagos fogyasztó az EU28 államaihoz képest valamelyest kiszolgáltatottabb a következő országokban: Bulgária, Ciprus, Görögország, Magyarország, Lettország, Litvánia, Portugália, Románia és Spanyolország. A többi országban az átlagos fogyasztó kiszolgáltatottsági mintája hasonló az uniós mintához. Ezek az országok: Horvátország, Dánia, Észtország, Franciaország és Olaszország.

¹¹² A C-220/98. sz., *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG kontra Lancaster Group*. ügyben hozott ítélet [2000] ECR I-00117, 29. pontja.

„egy védjegy megtévesztő jellege miatt a reklámozás tiltását elvileg nem zárja ki az, hogy ugyanazon védjegy más tagállamokban nem minősül megtévesztőnek. [...] **a tagállamok közötti nyelvi, kulturális és társadalmi különbségek miatt az egyik tagállamban valószínűleg nem megtévesztő védjegy egy másik tagállamban megtévesztő lehet.**”¹¹³

Így tehát, az átlagfogyasztó vizsgálata alapján, valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv teljes harmonizációt célzó jellege ellenére, társadalmi, kulturális és nyelvi tényezők alapján elméletileg indokolt lehet előírni, hogy a külföldi kereskedő további tájékoztatást biztosítson. Arról van tehát szó, hogy egy ilyen információ kihagyása megtévesztheti a célszág fogyasztóit, a termék származási helye szerinti ország fogyasztóit viszont nem.

2.6 Kiszolgáltatott fogyasztók

5. cikk (3) bekezdés – A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma



3. Azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben **szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységük** miatt **különösen kiszolgáltatott**, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen – és oly módon, hogy azt a kereskedőnek ésszerűen előre kellene látnia –, **az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni.** Ez nem érinti azokat a megszokott és jogszerű reklámtevékenységeket, amelyek túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentéseket alkalmaznak.

19. preambulumbekkezdés

Amennyiben **bizonyos tulajdonságok** – mint a kor, fizikai vagy szellemi fogyatékoság vagy hiszékenység – **a fogyasztókat különösen kiszolgáltatottá teszik valamely kereskedelmi gyakorlattal** vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben, és valószínűsíthetően a gyakorlat csak e fogyasztók gazdasági magatartását torzítja a kereskedő által ésszerűen előre látható módon, helyénvaló őket megfelelő védelemben részesíteni **a gyakorlatnak az adott csoport átlagtagja szemszögéből történő vizsgálata révén.**

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv azon az elgondoláson alapszik, hogy miközben helyénvaló védeni minden fogyasztói típust a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, az 5 cikk (3) bekezdésében felsorolt

¹¹³ Lásd a C-313/94. sz., *F.lli Graffione SNC kontra Ditta Fransa* ügyben hozott ítélet [1996] ECR I-06039 22. pontját.

csoportok valamelyikéhez tartozó fogyasztók számára **nagyobb fokú védelmet** kell biztosítani, mint az 5. cikk (2) bekezdésében hivatkozott „*átlagfogyasztó*” számára.

A 19 preambulumbekzdés tovább tisztázza az 5. cikk (3) bekezdésének értelmezését: míg az 5. cikk (3) bekezdése látszólag kizárólag „*szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységük*” miatt minősíti kiszolgáltatottnak a fogyasztókat, a 19. preambulumbekzdés nem teljes körűen felsorolja azokat a jellemzőket, amelyek a fogyasztót „*különösen kiszolgáltatottá teszik*”.

Példa:



- *Egy hitelintézet jelentős információkkal kapcsolatos mulasztását érintő ügyben a magyar Gazdasági Versenyhivatal álláspontja az volt, hogy azok a fogyasztók, akiket a hitelintézetek gyenge fizetőképességük miatt kirekesztettek, különösen kiszolgáltatottak bizonyos ajánlatokkal szemben.*¹¹⁴

Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain¹¹⁵:



Miután a tanulmány számba veszi a fogyasztók kiszolgáltatottsága fogalmának különféle meglévő meghatározásait és értelmezéseit, egy tág definíciót határoz meg, amelyben a marketing gyakorlatokkal szembeni nagyobb fokú kiszolgáltatottság a fogyasztók kiszolgáltatottságának öt „dimenziója” közül az egyik. A tanulmány a „kiszolgáltatott fogyasztót” a következőképpen definiálja:

„Olyan fogyasztó, akinek az esetében szocio-demográfiai jellemzők, viselkedési jellemzők, személyes helyzet vagy piaci környezet eredményeképp:

- *Nagyobb a kockázata annak, hogy a piacon negatív tapasztalatok érik;*
- *Korlátozottan képes jólétét maximalizálni;*
- *Nehézséget jelent számára az információk megszerzése vagy feldolgozása;*
- *Kevésbé képes megfelelő termékeket vásárolni, választani vagy azokhoz hozzájutni; vagy*
- *Kiszolgáltatottabb bizonyos marketing gyakorlatokkal szemben”.*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szempontjából e „dimenziók” közül az utolsó a legrelevánsabb, mivel az 5. cikk (3) bekezdése szerint a kiszolgáltatott fogyasztók a „*kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben (...)* különösen kiszolgáltatottak”.

A legtöbb fogyasztó legalább az egyik dimenzióban mutatja a kiszolgáltatottság jeleit, míg a fogyasztók egyharmadánál a kiszolgáltatottság jelei több dimenzióban is

¹¹⁴ Gazdasági Versenyhivatal Vj-5/2011/73 határozata, 2011. november 10.

¹¹⁵ Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain (EACH/2013/CP/08) - lásd: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

jelentkeznek. A megkérdezett fogyasztók kevesebb, mint egy ötöde egyáltalán nem mutatja a kiszolgáltatottság jeleit.

Mivel a fogyasztói kiszolgáltatottság többdimenziós, a személyes jellemzőknek a fogyasztóként tapasztalt kiszolgáltatottság valószínűségére gyakorolt hatása is az. Például, az olyan jellemzők, mint az életkor és a nem egyes dimenziókban fokozhatják a kiszolgáltatottságot, míg másokban nem.

2.6.1 Az 5. cikk (3) bekezdésének kiszolgáltatottsági kritériuma

A (fizikai vagy szellemi) fogyatékoság magában foglalja az érzékszervek csökkent működését, a mozgáskorlátozottságot, valamint egyéb fogyatékoságokat.

Példa:



- Az olasz AGCM azokat a reklámokat, amelyek termékeket megtévesztően súlyos betegségeket gyógyítani képesnek állítottak be, különösen súlyosnak minősítette, mivel azok a kiszolgáltatott fogyasztókat, például a súlyos betegségben szenvedőket olyan üzleti döntés meghozatalára készíthetik, amelyet egyébként nem hoztak volna meg.¹¹⁶

E tekintetben érdemes megemlíteni, hogy az EU 2010-ben ratifikálta az ENSZ fogyatékosággal élő személyek jogairól szóló egyezményét.¹¹⁷ Az ENSZ Bizottságának első záró megjegyzéseiben 2015 októberében egy javaslatot fogalmaztak meg az EU számára, hogy „tegyen meg minden szükséges intézkedést annak biztosítására, hogy a jogképességüktől megfosztott fogyatékosággal élő személyek gyakorolhassák az Európai Unió szerződéseiben és jogszabályaiban lefektetett összes jogot, például (....) fogyasztói jogokat (...)”.¹¹⁸

Az **életkort** illetően, egy kereskedelmi gyakorlatot célszerű lehet különböző életkorú fogyasztók szemszögéből megvizsgálni.

¹¹⁶ PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

¹¹⁷ <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

¹¹⁸ <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

A Bizottság **fogyasztói kiszolgáltatottságra vonatkozó tanulmánya**¹¹⁹ megállapította, hogy az életkor néhány esetben a fogyasztói kiszolgáltatottság meghatározó eleme lehet. Például, a középkorú fogyasztókhöz (34-44) képest a fiatal fogyasztók (16-24 év):

- Kevésbé valószínű, hogy cselekednek, ha problémával szembesülnek;
- Valószínűbb, hogy többet fizetnek a szolgáltatásokért, mert nem tudnak bizonyos fizetési módokat használni.

Másrészt viszont a tanulmány megállapította, hogy a fő piacokon az idősebb fogyasztók (65-74 és 75+) a középkorú fogyasztóknál (33-44) nehezebben tudják az ajánlatokat összehasonlítani és a megfelelőt kiválasztani.

Az idősebb fogyasztók koruk miatt kiszolgáltatottabbak lehetnek bizonyos kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Az agresszív házról házra járó értékesítő módszerek ugyan nem érintik az átlagfogyasztót, de valószínűleg megfélemlítik a fogyasztók bizonyos csoportját, különösen az idősebbeket, akik a rájuk gyakorolt nyomás miatt kiszolgáltatottabbak lehetnek az ilyen értékesítést illetően.

Az Európai Bizottság tanulmánya a gyermekeket célzó online marketingről:¹²⁰



- A gyermekeknek egyértelműen nehéz felismerni az online reklámokat és tudatosan védeni magukat a kereskedelmi célú meggyőzéstől, és az ilyen gyakorlatok befolyásolják választásaikat és viselkedésüket.
- A játékokba beágyazott reklámok viselkedésre gyakorolt tényleges hatásai egyértelműen dokumentálhatók. A játékokba beágyazott reklámok (ebben az esetben reklámjáték (advergame)) hatását vizsgáló viselkedési kísérlet arra a megállapításra vezetett, hogy egy energiadús élelmiszert reklámozó játékkal való játék több energiadús harapnivaló bevitelét váltotta ki a gyermekek körében szemben azokkal a gyermekekkel, akik nem élelmiszer típusú termékeket reklámozó advergame-mel játszottak.
- Az játékkalkalmazáson belüli vásárlásokat ösztönző felhívások hatását vizsgáló viselkedési kísérlet azt állapította meg, hogy az ilyen felhívások befolyásolják a gyermekek fogyasztói viselkedését, és számos gyermek arról számolt be, hogy extra tételeket vásárolt anélkül, hogy teljes mértékben felfogta volna, hogy ez pénzbe kerül. Sok gyermek számára nehéz döntést hozni akkor, amikor alkalmazáson belüli vásárlásra kap felhívást.
- A gyermekek kiszolgáltatottsága számos tényezőtől függ, beleértve azt a közeget is, amelyen keresztül a reklámot elküldik. A gyermekek valószínűleg jobban megértik a tévében bemutatott reklám kereskedelmi szándékát, mint az online játékokban elhelyezett reklámokét. A gyermekek továbbá a

¹¹⁹ Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain (EACH/2013/CP/08) - lásd: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²⁰ 2016 második negyedében teszik közzé.

közvetlenebb reklámokkal összehasonlítva kevésbé veszik észre és értik meg a „beágyazott reklámok” kereskedelmi szándékát.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5 cikkének (3) bekezdésén túl a gyermekek sajátos védelmet élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv **I. mellékletének 28. pontjában foglalt, közvetlenül a gyermekeknek szóló felhívások tilalmán** keresztül. Ezt a tilalmat, amely magában foglalja azt is, hogy nem gyakorolható nyomás a gyermekekre annak érdekében, hogy közvetlenül megvásárolja a játékokat, vagy rábírjon egy felnőttet („nyaggyatással”) arra, hogy a játékhoz kapcsolódó tételeket vásároljon számára, a 4.6. szakasz tárgyalja.

Ahogy azt az átlagfogyasztót tárgyaló 2.5. szakaszban említettük, a gyermekek azon képessége, hogy megértsék az online és offline reklámokat, gyermekenként nagymértékben változó, és függ a gyermek az életkorától, valamint érettségétől. Bizonyos mértékig ez számításba vehető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében, mivel az 5. cikk (3) bekezdése lehetővé teszi egy kereskedelmi gyakorlat egy meghatározott életkori csoport átlagtagjának szempontjából való értékelését.

A szélhámos kereskedők gyakori céltábláját képező másik fogyasztókat kategóriát a **tinédzserek** alkotják. A tinédzsereknek különösen tetsző termékek reklámozása kihasználhatja éretlenségükből és hiszékenységükből fakadó figyelmetlenségüket vagy meggondolatlanságukat, valamint kockázatvállalási hajlandóságukat.

Példa:



- *A tinédzserek hajlamosak szó szerint venni az olyan mobiltelefonos szolgáltatásokra vonatkozó reklámokat, amelyek azt az üzenetet közvetítik, hogy az adott hűségprogramhoz való csatlakozás esetén a fiatalok könnyebben szerezhetnek barátokat vagy könnyebben megtarthatják már meglévő barátaikat. A körülményektől függően ez figyelembe vehető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (3) bekezdésének értelmében.*

A „hiszékenység” fogalmába olyan fogyasztói csoportok tartoznak, akik hajlamosabbak lehetnek arra, hogy az adott kijelentéseket elhiggyék. A fogalom semleges és körülményektől függő, tehát az a célja, hogy megvédje azon csoport tagjait, akik bármilyen oknál fogva egyes kereskedelmi gyakorlatok által befolyásolhatóbbak. Bármely fogyasztó e csoport tagjának minősülhet.

A fogyasztók kiszolgáltatottságáról szóló tanulmány¹²¹ megállapította, hogy a hiszékenységi teszten elbukó embereknek másokhoz képest nagyobb valószínűséggel okoz problémát az ajánlatok közötti választás. Továbbá azok, akik magukat hiszékenynek tartják, kevésbé valószínű, hogy reklamálnak, ha problémákkal szembesülnek, és fogyasztóként nagyobb valószínűséggel érzik magukat kiszolgáltatottnak.

Példa:



- *Egy kereskedő úgy reklámozta az édességcsomagok árusítását, hogy azt állította, minden eladott csomag után egy fát ültet. Azonban a kereskedő már megállapodást kötött egy bizonyos számú fa ültetésére függetlenül az eladott édességcsomagok számától. A finn piaci felügyelet fenntartotta a fogyasztóvédelmi ombudsman keresetét, miszerint ez a kijelentés kihasználta a környezetükkel törődő fogyasztók hiszékenységét.*¹²²

2.6.2 Az „előreláthatóság” követelménye

A „kiszolgáltatott fogyasztók” kritériuma akkor alkalmazandó, ha a kereskedelmi gyakorlat egy különösen kiszolgáltatott fogyasztói csoport gazdasági magatartását befolyásolja **„oly módon, hogy azt a kereskedőnek ésszerűen előre kell látnia”**.

Példa:



- *A potenciálisan gyerekeket vagy tinédzsereket, mint kiszolgáltatott csoportot érintő online játékok és alkalmazások rendszerint nem kizárólag gyerekeket céloznak meg. Valójában ezek a játékok a felnőttek körében is nagyon népszerűek lehetnek, noha azok gyakran karikatúrákat és egyéb olyan tulajdonságokat alkalmaznak, amelyek jellemzően gyerekeket vagy tinédzsereket vonzanak. Az „előreláthatóság” kritériuma minden olyan alkalommal lényegessé válik, amikor meg kell állapítani, hogy egy adott kereskedő számíthatott-e ésszerűen arra, hogy ez a gyakorlat különösen kiszolgáltatott csoportok számára lesz vonzó.*¹²³

Ez a kritérium a kereskedelmi gyakorlatok kiszolgáltatott fogyasztókkal kapcsolatos vizsgálatát kiegészíti az **arányosság** elemével.

Célja az, hogy csak akkor hárítsa a kereskedőkre a felelősséget, ha ésszerűen feltételezhető, hogy a kereskedő előre látta, hogy a kereskedelmi gyakorlat negatív hatással lesz a kiszolgáltatott fogyasztókra.

¹²¹ Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain (EACH/2013/CP/08). Elérhető a következő címen: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²² MAO: 157/11, Helsinki Piacfelügyelet, 2011. április 8.

¹²³ Lásd például a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat közös állásfoglalását az alkalmazáson belüli vásárlásokra vonatkozóan az alkalmazás áruházakról szóló 5.2.1.3. szakaszban ismertetettek szerint.

Ez azt jelenti, hogy a kereskedőknek nem kell többet tenniük annál, mint ami ésszerűen elvárható: mind annak megfontolásakor, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen hatást gyakorol-e majd egy egyértelműen azonosítható fogyasztói csoportra, mind az e hatás mérséklésére hozott lépések tekintetében.

Következésképpen, egy kereskedelmi gyakorlat valószínűleg nem minősül megtévesztőnek, ha túlzott hiszékenységük és tudatlanságuk miatt egyes fogyasztókat még a lehető legőszintébb kereskedelmi gyakorlattal is félre lehet vezetni, illetve arra is irracionálisan reagálnak.

Példa:



- *Létezhetnek olyan fogyasztók, akik elhiszik, hogy a „bolognai spagetti” tényleg Bolognában, a „Yorkshire Pudding” pedig tényleg Yorkshire-ben készül. A kereskedők azonban nem vonhatók felelősségre kereskedelmi gyakorlatuk bizonyos fogyasztók általi minden lehetséges értelmezéséért vagy a fogyasztók azzal kapcsolatban hozott valamennyi fellépéséért.*

2.7 Felhívás vásárlásra– a fogalom

2. cikk i) pont



„felhívás vásárlásra”: a termék tulajdonságait és árát az alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköznek megfelelően feltüntető kereskedelmi kommunikáció, amely ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást;

A „**vásárlásra való felhívásokkal**” kapcsolatban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdése bizonyos információkat „jelentősnek” tekint. Ez azt jelenti, hogy a kereskedőnek meg kell adnia ezeket az információkat a fogyasztóknak, ha az a körülményekből nem derül ki.

A „*termék tulajdonságaira*” vonatkozó követelmény változatlanul jelen van, amint verbális vagy vizuális utalás történik a termékre. Egy különböző értelmezés arra ösztönözheti a kereskedőket, hogy általános termékleírást biztosítsanak vagy kereskedelmi ajánlataikból információkat hagyjanak ki a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésében előírt tájékoztatási követelményeket kikerülése céljából.

Az irányelv 2. cikkének i) pontjában szereplő fogalommeghatározás utolsó része („*és ezáltal lehetővé teszi a fogyasztó számára a vásárlást*”) nem írja elő, hogy a kereskedelmi kommunikáció a tényleges vásárlás céljából mechanizmust (pl. telefonszámot vagy kupont) biztosítson a fogyasztó számára). Azt jelenti, hogy a termékmarketingben nyújtott tájékoztatásnak **elegendőnek kell lennie ahhoz, hogy a vásárló eldöntse, hogy megveszi-e a terméket az adott áron vagy sem).**

A *Ving Sverige* ügyben a Bíróság a következőt állapította meg:¹²⁴

„Ebből következik, hogy ahhoz, hogy egy kereskedelmi kommunikációt vásárlásra való felhívásnak lehessen minősíteni, nem szükséges, hogy tartalmazzon tényleges vásárlási lehetőséget, vagy hogy a termék közelében legyen feltüntetve és egyúttal ilyen lehetőségnek tűnjön.”

A **vásárlásra való felhívás a reklámnál szűkebb fogalom**, és nem minden kereskedelmi kommunikáció minősül a 2. cikk i) pontja értelmében vett vásárlásra való felhívásnak.

A **vásárlásra való felhívás** azonban a **szerződéskötést megelőző tájékoztatásnál tágabb fogalom**. Míg a szerződést megelőző tájékoztatási kötelezettség olyan tájékoztatásra utal, amelyet az előtt meg kell adni, hogy a fogyasztó szerződést kötne, a vásárlásra való felhívás nem feltétlenül foglalja magában azt, hogy a fogyasztó következő lépése a kereskedővel történő szerződéskötés lesz.

Példa:

- *Egy termék jellemzőit és árát tartalmazó rádióreklám vásárlásra való felhívás, azonban rendszerint nem minősül szerződéskötést megelőző tájékoztatásnak.*



Ez a megkülönböztetés különösen fontos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és a fogyasztói jogokról szóló irányelv közötti kölcsönhatás viszonylatában. A kereskedelmi kommunikációk széles köre rendszerint vásárlásra való felhívásnak minősül.

Példa:¹²⁵

- *Légitársaság weboldala a járatok és áraik feltüntetésével;*
- *Postai megrendelésre vonatkozó reklám;*¹²⁶
- *Szupermarket szórólapja, amely bizonyos termékeket engedményes áron hirdet.*



A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a kereskedőkre bízta annak megválasztását, hogy kereskedelmi tájékoztatásukban feltüntetik-e az árat vagy sem. Az a kereskedelmi kommunikáció vagy reklám, amely tartalmazza egy

¹²⁴ A C-122/10 sz., *Konsumentombudsmannen kontra Ving Sverige AB* ügyben hozott 2011. május 12-i ítélet 32. pontja.

¹²⁵ Lásd továbbá a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet végrehajtó Egyesült Királyságbeli rendeletről szóló iránymutatást (2008. május) *Consumer Protection from Unfair Trading, Office of Fair Trading, 2008* (http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection), 36. o.

¹²⁶ Például, egy magazinban szereplő reklám pólók értékesítésére hívja fel a figyelmet. A rendelkezésre álló pólók árai és méretei meg vannak adva a reklámban, és a reklám alsó felében kitölthető megrendelő űrlap található, amelyet a pénzzel együtt közvetlenül el lehet küldeni a kiskereskedőknek.

termék vagy szolgáltatás jellegének, jellemzőinek vagy előnyeinek kimerítő leírását, **árát azonban nem tartalmazza, nem tekinthető „vásárlásra való felhívásnak”** a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikke i) pontjának alkalmazásában. A vásárlásra való felhívásnak nem minősülő kereskedelmi kommunikáció példája az olyan hirdetés, amely a kereskedő „márkáját” hirdeti egy adott termék helyett (azaz a márka reklámozása).

Példa:



- *Egy belga bíróság döntése szerint a fogyasztót, részére biztosítási ajánlat küldése céljából egy weboldal felkeresésére felhívó reklám nem minősül vásárlásra való felhívásnak.*¹²⁷

A 7. cikk (4) bekezdésében rögzített tájékoztatási kötelezettségeket a vásárlásra való felhívásokban foglalt jelentős információkkal foglalkozó 3.4.5. szakasz tárgyalja.

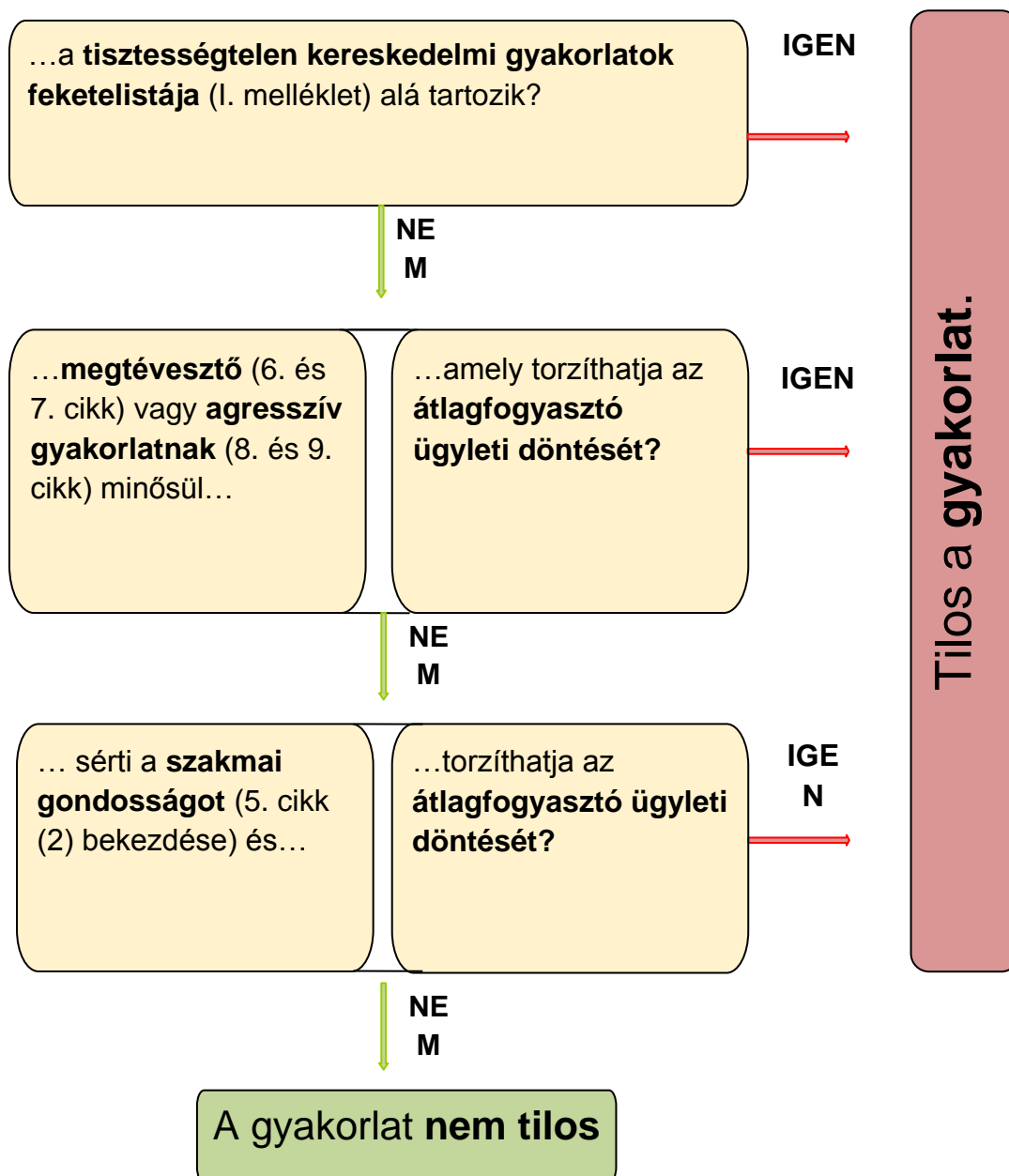
¹²⁷ Antwerpeni Kereskedelmi Bíróság 2008. május 29., Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen v ING Insurance Services NV és ING België NV.

3. AZ IRÁNYELV RENDELKEZÉSEI

3.1 Az Irányelv működése – folyamatábra

Az alábbi folyamatábra a kereskedelmi gyakorlatok mellékletben szereplő „feketelistája” és az Irányelv általános kikötései – nevezetesen a 6–9. cikk és az 5. cikk közötti kapcsolatot ábrázolja. Egy kereskedelmi gyakorlat már akkor tisztességtelennek, így az Irányelv alapján tilosnak minősül, ha e feltételek közül csupán egynek eleget tesz.

A kereskedelmi gyakorlat:



3.2 Az általános kikötés – a szakmai gondosság követelményei

5. cikk – A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma¹²⁸



1. Tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazni.

2. A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, amennyiben:

a) ellentétes a szakmai gondosság követelményeivel; és

b) a termékkel kapcsolatban jelentősen torzítja vagy torzíthatja azon átlagfogyasztó gazdasági magatartását, akihez eljut vagy aki a címzettje, illetve – amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy bizonyos fogyasztói csoportra irányul – a csoport átlagtagjának a gazdasági magatartását.

2. cikk h) pont

„szakmai gondosság”: a szakismeret és a gondosság azon szintje, amelynek gyakorlása ésszerűen elvárható a kereskedőtől a fogyasztóval szemben, a becsületes piaci gyakorlatnak és/vagy a jóhiszeműség általános alapelveinek megfelelően, a kereskedő tevékenységi körében;

Az 5. cikk (2) bekezdése **kettő halmazati kritériumot** meghatározó általános kikötést fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogy a kereskedelmi gyakorlatokat tisztességtelennek kell-e tekinteni. Ez egy „biztonsági hálóként” működik annak biztosítására, hogy minden, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egyéb rendelkezései által le nem fedett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat (vagyis amelyik se nem megtévesztő, se nem agresszív, vagy nincs az I. mellékletben felsorolva) büntethető legyen. A rendelkezés emellett időtálló, mert lehetőséget biztosít a később kialakuló tisztességtelen gyakorlatok kezelésére.

Az 5. cikk (2) bekezdése tiltja azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek **ellentétesek a szakmai gondosság által támasztott követelményekkel**, ha azok **jelentősen torzíthatják** az átlagfogyasztó gazdasági magatartását. Ez egy **önálló kritérium** — nem egy további halmazati vizsgálat, amelyet egy gyakorlatnak teljesítenie kell ahhoz, hogy megsértse a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6–9 cikkeiben, illetve I. mellékletében foglalt tisztességtelen gyakorlatok valamely konkrét kategóriáját. Ezt szemlélteti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv folyamatábrája.

Ezt a Bíróság megerősítette:

„45. [...] tekintettel az irányelv 5. cikkének és 6. cikke (1) bekezdésének megfogalmazására és felépítésére, valamint általános jellegére, egy

¹²⁸ A 2005/29/EK irányelv 6., 7. és 8. cikke hasonlóképpen az átlagfogyasztó fogalmára utal.

kereskedelmi gyakorlatot „megtévesztőnek” kell minősíteni e rendelkezések közül a második értelmében, ha az ott meghatározott kritérium teljesül, és nem szükséges annak megállapítása, hogy az adott gyakorlatra teljesül-e az 5. cikk (2) bekezdésének a) pontjában lefektetett feltétel is, vagyis, hogy ellentétes-e a szakmai gondosság követelményeivel.

46. A fenti értelmezés az egyetlen, amely képes megőrizni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6–9. cikkeiben lefektetett konkrét szabályok hatékonyságát. Valójában ha ezeknek a cikkeknél az alkalmazására vonatkozó feltételek azonosak volnának az irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében lefektetett feltételekkel, e rendelkezéseknek nem volna gyakorlati jelentőségük, még annak ellenére sem, ha azok szándéka a fogyasztó megvédése a leggyakoribb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben [...]”¹²⁹

A „**szakmai gondosság**” fogalma felöleli a tagállamok törvényeiben már a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv elfogadása előtt jól meghatározott elveket, mint például a „becsületes piaci gyakorlat”, a „jóhiszeműség” és a „jó piaci gyakorlat” elvét. Ezek az elvek hangsúlyozzák azokat a normatív értékeket, amelyek az üzleti tevékenység speciális területére vonatkoznak.

Példa:



- A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy műholdas televízió szolgáltatást kínáló kereskedő ellen arra való hivatkozással, hogy nem járt el szakmai gondossággal. Noha a szerződések határozott időre jöttek létre, ha a fogyasztó nem intézkedett a szerződés lejáratkori megújítása ellen, a kereskedő automatikusan megújítotttnak tekintette a szerződést.¹³⁰

Az 5. cikk (2) bekezdésének b) pontjából következik, hogy ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlatot a szakmai gondosság által támasztott követelményekkel ellentétesnek találjanak, a kereskedelmi gyakorlatot olyan gyakorlatnak kell minősíteni, amely „**jelentősen torzítja az átlagfogyasztó gazdasági magatartását**”. Ezt a fogalmat a fenti 2.4. szakasz is tárgyalja.

¹²⁹ A C-435/11 sz., CHS Tour Services GmbH kontra Team4 Travel GmbH ügyben hozott 2013. szeptember 19-i ítélet; megerősítette a C-388/13 sz., UPC-ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 61-63. pontja.

¹³⁰ DKK 6/2014. sz. határozat

Példa:



- 2015 áprilisában az olasz AGCM eljárást indított egy adósságbehajtó ellen. A hatóság megállapította, hogy a kereskedő megengedhetetlen nyomást és ismételt agresszív gyakorlatot alkalmazott a fogyasztók ellen. Az AGCM megállapította, hogy ez a magatartás ellentétes volt a szakmai gondosság követelményeivel, és sértette az átlagfogyasztó szabad választáshoz való jogát, ezzel olyan ügyleti döntés meghozatalára készítette őt, amelyet egyébként nem hozott volna meg.¹³¹

Az online platformok szakmai gondosságát érintő konkrét kérdéseket illetően lásd az 5.2. szakaszt (Online ágazat).

3.3 Megtévészto tevékenységek

6. cikk – Megtévészto tevékenységek



1. *Megtévészto*nek minősül a kereskedelmi gyakorlat, amennyiben hamis információt tartalmaz, és ezáltal valótlan, vagy bármilyen módon – ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét – félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót még akkor is, ha az információ az alábbi elemek közül egy vagy több tekintetében tényszerűen helytálló, és feltéve bármelyik esetben, hogy arra készíti vagy készítheti a fogyasztót, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg:

a) „a termék létezése vagy természete;

b) a termék lényeges tulajdonságai, úgymint a hozzáférhetőség, az előnyök, a kockázatok, a kivitelezés, az összetétel, a tartozékok, az ügyfélszolgálat és a panaszkezelés, a gyártás vagy szolgáltatás módszere és időpontja, a szállítás, az adott célra való alkalmasság, a használat, a mennyiség, a leírás, a földrajzi vagy kereskedelmi eredet vagy a használatból várható eredmények, illetve a terméken végrehajtott vizsgálat vagy ellenőrzés eredménye és főbb jellemzői;

c) a kereskedő kötelezettségvállalásainak mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai és az értékesítési folyamat természete, közvetlen vagy közvetett szponzorálásra, illetve a kereskedő vagy a termék jóváhagyására vonatkozó bármely kijelentés vagy jelzés;

d) az ár vagy az ár kiszámításának módja, vagy különleges árkedvezmény megléte;

e) valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége;

f) a kereskedő vagy képviselőjének személye, sajátosságai és jogai, úgymint személyazonossága és vagyona, képesítései, jogállása, engedélye, társulása vagy

¹³¹ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 2015. április 15.

kapcsolata, illetve ipari, kereskedelmi vagy szellemi tulajdonjogai, valamint díjai és kitüntetései;

(g) a fogyasztó jogai, beleértve a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló, 1999. május 25-i 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv szerinti csere vagy visszatérítés jogát (1), vagy azon kockázatok, amelyekkel szembesülhet.

2. Megtévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat akkor is, ha az tényszerű összefüggésben, sajátosságaira és körülményeire figyelemmel, az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, és amely magában foglalja a következőket:

a) a termék marketingje, ideértve az összehasonlító reklámot, amely annak bármely más termékkel, védjeggyel, kereskedelmi névvel vagy egy versenytárs bármely más megkülönböztető jelzésével történő összetévesztését eredményezi;

b) a kereskedő által a magára nézve kötelezőnek elismert magatartási kódexben szereplő kötelezettségvállalások be nem tartása, amennyiben:

(i) a kötelezettségvállalás nem csak szándék, hanem egyértelmű, ellenőrizhető elkötelezettség;

valamint

(ii) a kereskedő a kereskedelmi gyakorlat során jelzi, hogy rá nézve a kódex kötelező.

A megtévesztő mulasztásról szóló 7. cikkel együtt a 6. cikket alkalmazzák messze a leggyakrabban végrehajtási célból.

A viselkedési közgazdaságtan új megfigyelései szerint nem csupán a rendelkezésre bocsátott információk tartalma, **hanem az információ közlésének módja is jelentős hatással van arra, hogy a fogyasztók arra hogyan reagálnak.**

Ezért a 6. cikk kifejezetten olyan kereskedelmi gyakorlatokat ölel fel, amelyek „bármilyen módon – ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét” – félrevezethetik a fogyasztókat, „még akkor is, ha a rendelkezésre bocsátott információ tényszerűen helytálló”.

A nemzeti bíróságoknak és közigazgatósági hatóságoknak kell megvizsgálniuk a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő jellegét figyelemmel a viselkedés-közgazdaságtan legutóbbi megfigyeléseire.

Például az alapbeállítások (azok a választások, amelyeket a fogyasztók feltételezhetően tesznek, feltéve, hogy kifejezetten másként nem rendelkeznek) alkalmazása vagy a feleslegesen összetett tájékoztatás megtévesztőnek bizonyulhatnak.

3.3.1 Általános megtévesztő tájékoztatás

A 6. cikk (1) bekezdésének a)–g) pontjai tiltják azokat a megtévesztő tevékenységeket, amelyek különféle tényezők széles skálájával félrevezethetik az átlagfogyasztót, ideértve a következőket:

- a termék létezése;
- a termék lényeges tulajdonságai (pl. összetétele, a gyártás módja, a földrajzi vagy kereskedelmi eredet, a használatból várható kockázatok vagy eredmények);
- az ár vagy kiszámításának módja, vagy különleges árkedvezmény megléte;
- a kereskedő személye, sajátosságai és jogai.

A 6. cikk egyértelműen felölel minden olyan kereskedelmi gyakorlatot, amely **„hamis információt tartalmaz, és ezáltal valótlan”**.

Példa:



- *A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy kereskedő ellen, aki hamisan azt állította, hogy fogyasztói kölcsöneinek kamatai a legalacsonyabbak a piacon. A kereskedő továbbá reklámjaiban helytelen információt adott meg azt állítva, hogy a fogyasztók hitelképességüktől függetlenül megkapják a kölcsönt.*¹³²

Informatikai termékek, például külső merevlemezek, USB-kulcsok, mobil telefonok és táblagépek esetében a kereskedő által feltüntetett tárhely vagy memória nem mindig tükrözi a valóságot.

Míg a fogyasztói jogokról szóló irányelv¹³³ kiköti, hogy az ilyen lényeges tulajdonságok vonatkozásában a vásárlást megelőzően egyértelmű és érthető információkat kell a fogyasztó rendelkezésére bocsátani, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja tiltja a termék lényeges tulajdonságaival kapcsolatos olyan hamis információ rendelkezésre bocsátását, amely valószínűsíthetően arra készteti az átlagfogyasztót, hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Példa:



- *Az olasz AGCM eljárást indított egy kereskedő ellen, aki informatikai termékeket a tényleges tárhelyüktől lényegesen eltérő tárhellyel reklámozott.*¹³⁴ Szintén Olaszországban az Altroconsumo fogyasztói egyesület csoport nevében indított pert a különböző márkájú informatikai eszközök között végzett vizsgálat alapján, amely a reklámozott és tényleges memóriák között átlagosan

¹³² RPZ 4/2015. sz. határozat.

¹³³ 2011/83/EU irányelv.

¹³⁴ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. 25138 sz. határozat, 2014. december 19.

egy harmadnyi különbséget tárt fel.¹³⁵

A fogyasztók rendelkezésére bocsátott információ semmilyen módon **nem vezetheti félre a fogyasztót**, ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét, akkor sem, ha az információ tényszerűen helytálló.

Példa:



- *Egy pénzügyintézet alacsony kockázatú, öt éves, kiemelt kamatozású betétként reklámozott egy befektetési terméket, amely tőkájének visszafizetése lejáratkor garantált. Ténylegesen azonban a befektetők elvesztették a tőke utáni kamatot, és az eredetileg befektetett tőke jelentős részét is. A görög fogyasztóvédelmi ombudsman ezt a kereskedelmi gyakorlatot megtévesztőnek minősítette, mivel a befektetők helytelen és félrevezető tájékoztatást kaptak a kínált pénzügyi termékkel kapcsolatban.¹³⁶*
- *A máltai fogyasztói viták rendezésére hivatott bíróság megtévesztőnek minősítette egy mobiltelefon szolgáltató reklámját, mivel a kereskedő miközben azt állította, hogy tarifái 30%-kal olcsóbbak versenytársai tarifáinál, elmulasztotta egyértelműen feltüntetni, hogy a telefonbeszélgetések első perce nem másodpercalapú. A bíróság az ajánlat kétértelmű megjelenítése miatt úgy ítélte meg, hogy a fogyasztó nem volt abban a helyzetben, hogy tájékozott döntést hozzon.¹³⁷*

Miközben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem rendelkezik formális követelményekről **a termék vagy összetétele földrajzi (vagy kereskedelmi) eredetének** feltüntetésére vonatkozóan,¹³⁸ a fogyasztó megtévesztése ezek tekintetében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontjában lefektetett tilalom alá tartozhat, ha az ilyen hamis vagy megtévesztő információ a fogyasztót olyan vásárlási döntés meghozatalára készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

¹³⁵ Az eljárást 2016. március 8-án indították.

¹³⁶ Fogyasztóvédelmi ombudsman, 2013. február 25. (4995 sz. jegyzőkönyv), Bank of Cyprus.

¹³⁷ Melita mobile ügy, 2013. április 17-i határozat.

¹³⁸ Ugyan ez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke értelmében vett jelentős információnak minősülhet.

Példa:



- *A német bíróságok két alkalommal határoztak úgy, hogy¹³⁹ megtévesztő azzal értékesíteni egy bőrt nem tartalmazó bútort, hogy a bútor részei „textil bőrből” készültek. A bíróságok hangsúlyozták, hogy az átlagfogyasztó ezekben a bútorokban bőr jelenlétét fogják feltételezni.*

A nemzeti bíróságok néhány határozata kifejezetten a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a **megtévesztő eredettel kapcsolatos panaszokra** való alkalmazására vonatkoznak.

Példa:



- *Egy Dominikai Köztársaságban működő vállalat rumtermékeit az Unióban úgy értékesítette, hogy az üvegeken és a kereskedelmi anyagokban több hivatkozást tett Kubára. A párizsi Cour d'Appel megállapította, hogy egy híres földrajzi terület megemlítése egy terméken miközben a termék nem arról a területről származik, megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül.¹⁴⁰*

Azonos márkájú és azonos vagy hasonló csomagolású termékek **összetételükben eltérhetnek a gyártás helyétől és a célpiactól függően**, vagyis tagországonként eltérőek lehetnek.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében az eltérő összetételű termékek értékesítése nem eleve tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet azonban mérlegelni kell azokban az esetekben, amikor a kereskedők úgy reklámoznak egy terméket, hogy annak minősége és összetétele a másik tagállamban értékesített vonatkozó márkájú termékével azonos. Ha az ilyen kereskedelmi állítások helytelenek vagy félrevezetők, azok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében megtévesztőnek minősíthetők, ha az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíthetik, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében az **arra vonatkozó információ** nem lehet megtévesztő.¹⁴¹

Az ajánlott kiskereskedelmi ár és az előző árakra való hivatkozások ellentétesek lehetnek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontjával. Ez érvényes lehet azokra az esetekre, amikor egy

¹³⁹ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. 2012. március és Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. 2012. Március.

¹⁴⁰ Cour d'appel de Paris, 2012. május 10., Société Havana Club International és SA Pernod v SAS Etablissements Dugas és Société 1872 Holdings VOF (hiv.sz. 10/04016).

kereskedő indokolatlanul magas vagy egyébként félrevezető javasolt kiskereskedelmi árat vagy referenciaárat alkalmaz ár-összehasonlítás céljából, amellyel a fogyasztókban azt az benyomást kelti, hogy a ténylegesnél jelentősebb árengedményt kapnak.

Példa:



- *Egy kereskedő úgy reklámozott sporteszközt, hogy árát az importőr valamelyest magasabb javasolt kiskereskedelmi árhoz hasonlította, noha az importőr közvetlenül nem értékesített ilyen terméket a fogyasztóknak. A finn piaci felügyelet ezt a gyakorlatot megtévesztőnek minősítette, és megtiltotta a kereskedőnek, hogy árát a javasolt kiskereskedelmi árhoz hasonlítsa, kivéve abban az esetben, ha ez az ár megfelel más kiskereskedők által ugyanezért a termékért általában és ténylegesen felszámolt árnak¹⁴².*

A 6. cikk (1) bekezdésének g) pontja értelmében a kereskedők nem vezethetik félre a fogyasztókat **fogyasztói jogaik tekintetében**.

Példa:



- *A Prágai Városi Bíróság elutasította egy kereskedő fellebbezését, aki a cseh Kereskedelem-felügyeleti hatóság pénzbírsággal sújtott a fogyasztók elállási jogukkal kapcsolatos megtévesztéséért. Ahelyett, hogy kifejezetten hivatkozott volna arra, hogy 14 nap áll a fogyasztók rendelkezésére ahhoz, hogy elálljanak a szerződéstől, a szerződés – zavaros és félrevezető nyelvezeten – csak egy hivatkozást tartalmazott a cseh polgári törvénykönyvre.¹⁴³*
- *Egy kereskedő kiemelten reklámozott egy egyéves ingyenes kereskedelmi garanciát annak érdekében, hogy ennek a kereskedelmi garanciának a három, illetve öt évre történő fizetős meghosszabbítását ösztönözze. A vállalat nem tájékoztatta megfelelően a fogyasztókat a megfelelőségre vonatkozó jóállásról, amelyre a fogyasztási cikkek adásvételéről szóló irányelv értelmében a termék kézbesítését követő két éven belül jogosultak.¹⁴⁴ Az olasz AGCM ezt a kereskedelmi gyakorlatot félrevezetőnek ítélte, különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének g) pontja alapján.¹⁴⁵ Ezt a határozatot az olasz Legfelső Közigazgatási Fellebbviteli Bíróság is fenntartotta 2015. szeptember 22-én.¹⁴⁶*

A gyakran „**akár állításként**” hivatkozott kereskedelmi gyakorlatban a kereskedők marketingérvként a termék használatától várható maximális előnyöket emelik ki a fogyasztók számára.

¹⁴² MAO:829/15.

¹⁴³ Prágai Városi Bíróság, 2015. május 11., Bredley és Smith kontra cseh Kereskedelem-felügyeleti hatóság.

¹⁴⁴ 1999/44/EK irányelv.

¹⁴⁵ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2011. december 21., COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

¹⁴⁶ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Példa:



- Egy internetszolgáltató reklámja „akár 100 Mbit/s maximális sebességet” ígér;
- Egy akció reklámozása azzal, hogy „akár 70%-os árengedmény” és az „akár” szó nagyon apró betűvel szerepel, amikor az áruk többségét csak alacsonyabb százalékkal árazták le;
- Annak állítása, hogy az energiatakarékos gumiabroncsokkal a fogyasztók „akár 80 liter üzemanyagot” spórolhatnak meg.

Egy „akár állítás” a 6. és 7. cikkek értelmében megtévesztőnek minősülhet, ha az **nem tükrözi a kereskedő ajánlatának valóságát**, és ha az a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.¹⁴⁷

Az „akár” állítások megtévesztők lehetnek, ha a kereskedők nincsenek abban a helyzetben, **hogy bizonyítsák, a fogyasztók** normál körülmények között **elérhetik az ígért maximális eredményeket**.

Példa:



- A dán fogyasztóvédelmi ombudsman által összeállított Útmutató a távközlési ipar bevált gyakorlataihoz 1. sz. mellékletének értelmében: „Ha a szélessávú kapcsolatok sebessége vezetékes szélessávon (például DSL és koaxiális vagy optikai szálak) nem garantálhatók, a sebességet az „akár” szó feltüntetésével kell megjelölni. Ez a feltüntetés mód azonban csak akkor használandó, ha a megcélzott fogyasztók többsége (vagyis 80%-a) elérheti a megjelölt sebességet, vagy ettől a sebességtől nem jelentős mértékben eltérő sebességet érhet el.”¹⁴⁸

Azt, hogy egy „akár” állítás megtévesztő-e, egyedileg kell vizsgálni. Eltérő kritériumok lehetnek relevánsak, mint például:

- Az, hogy egyértelműen közlik-e az átlagfogyasztó által ésszerűen várható eredményeket és előnyöket, beleértve minden alkalmazandó feltételt és korlátozást. Ennek elmulasztása megtévesztőnek minősülhet a termék „lényeges tulajdonságai” tekintetében:
 - a 7. cikk 4. bekezdése a) pontja szerinti jelentős információ megadásának elmulasztása (vásárlásra való felhívás esetében);

¹⁴⁷ Az egyesült királysági „Which?” fogyasztói egyesület által 2014 novemberében közzétett kutatás szerint „az emberek 88% véli úgy, hogy a sebesség szélessávú internet vásárlási döntésüket befolyásoló fontos tényező”.

¹⁴⁸

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>

- megtévesztő tevékenység a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdése b) pontjának alkalmazásában.
- Az, hogy a kereskedő rendelkezésére áll-e megfelelő bizonyíték az állítás alátámasztására a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikke értelmében.

A dán fogyasztóvédelmi ombudsman a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai marketing állításokra vonatkozó útmutatója hasznos definíciót ad az **etikai állításokra** vonatkozóan:¹⁴⁹

Az „etikai állítás” különösen olyan kijelentések, stb. használatát jelenti, amelyek azt a benyomást keltik, hogy egy termék gyártása vagy egy kereskedő tevékenységének megtervezése az általánosan elismert és elfogadott normák szerint történik, például a gyermekmunkát vagy általános munkakörülményeket, természetvédelmet, egészséget, állatvédelmet, a vállalati társadalmi felelősség körébe tartozó kezdeményezéseket és jótékonyági adományokat illetően. Az ilyen állítások jellemzően a kereskedő azon kívánságán alapulnak, hogy összeegyeztesse a fogyasztók viselkedéséből levezethető általános vagy sajátos fejleményeket vagy trendeket.

A vállalati társadalmi felelősség a vállalatok társadalomra gyakorolt hatásukért történő felelősségvállalást jelenti azzal, hogy olyan folyamatokkal rendelkeznek, amelyek üzleti tevékenységükbe és központi stratégiájukba integrálják a társadalmi, környezetvédelmi, etikai és fogyasztói aggodalmakat.

Ez egy olyan marketingeszközzé vált, amellyel a fogyasztók arra vonatkozó növekvő aggodalmát kezelik, hogy a kereskedők megfelelnek-e az etikai normáknak. A vállalatok ezt a módszert használják annak megmutatására, hogy figyelembe veszik az etikai és emberi jogi aggodalmakat. Ennek hatása lehet egy olyan fogyasztó üzleti döntésére, akinek kettő azonos minőségű és árú konkurens termék közül kell választania.

Ezért az ilyen kezdeményezések a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében legtöbbször „közvetlenül kapcsolódnak egy termék reklámozásához, értékesítéséhez vagy szolgáltatásához”.

Mivel gyakran jelentős a hasonlóság az etikai/vállalati társadalmi felelősséghez és a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések között, **a zöld állításokra vonatkozó fő elveket kell alkalmazni az etikai és vállalati társadalmi felelősséghez kapcsolódó állításokra is.** Ezeket a fő elveket részletesebben a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekről szóló 5.1. szakasz tárgyalja.

¹⁴⁹ <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoquides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>

Példa:



- *A dán fogyasztóvédelmi ombudsman környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai marketing állításokra vonatkozó útmutatója megjegyzi, hogy etikai állításokat „csak olyan mértékben szabad használni, amely figyelemmel az egyéb általánosan elfogadott etikai normákra, pl. a munkakörülményeket érintő normákra, nem megtévesztő. Példa: „Az elmúlt tíz évben öt indiai gyártótelepünkön építettünk iskolákat a gyerekeknek” (a vállalat azonban elfelejtí megemlíteni, hogy a gyerekek ezekben a gyárakban napi nyolc órát dolgoznak)”.¹⁵⁰*

3.3.2 *Megtévesztő marketing*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (2) bekezdésének a) pontja a megtévesztő marketinggel foglalkozik.

6. cikk (2) bekezdés a) pontja:



Megtévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat akkor is, ha az tényszerű összefüggésében, sajátosságaira és körülményeire figyelemmel, az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, és amely magában foglalja a következőket:

a) a termék marketingje, ideértve az összehasonlító reklámot, amely annak bármely más termékkel, védjeggyel, kereskedelmi névvel vagy egy versenytárs bármely más megkülönböztető jelzésével történő összetévesztését eredményezi;

Példa:



- *A svájci piaci felügyelet megállapította, hogy más kereskedő védjegyzését (nevét, jelzéseit és számlájának kialakítását) utánozó számlák kiküldése és olyan benyomás keltése, hogy ez a másik kereskedő nyújtott szolgáltatást, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül. Ez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 21. pontjával is ellentétes volt (reklámanyagban számla vagy más hasonló dokumentum küldése, amely tévesen azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott terméket, pedig ezt nem tette).¹⁵¹*
- *A svéd piaci felügyelet továbbá a taxikon a sárga „Taxi” és „Taxi Gothenburg” jelzéseket összehasonlító reklámnak minősítette, amely összezavarja a fogyasztót a versenytárs megkülönböztető jelzéseit illetően. Ennek az volt az oka, hogy egy másik kereskedő Gothenburg területén 1922 óta nyújtott taxi*

¹⁵⁰ A fogyasztóvédelmi ombudsman útmutatója a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre és etikai, stb. marketing állításokra vonatkozóan, 2014. augusztus, 21. oldal.

¹⁵¹ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 2009. november 19.

szolgáltatást, védjegye pedig a „Taxi Gothenburg” felirat és a sárga szín volt.¹⁵²

Az összeegyeztethetőség tekintetében kérdéses gyakorlatot „**utánzó csomagolásnak**” (copycat packaging) hívják. Ez nem más, mint az a gyakorlat, amikor egy termék csomagolását (vagy kereskedelmi arculatát (trade dress) úgy tervezik meg, hogy az egy jól ismert konkurens márka általános „külső megjelenését és érzetét” keltse.

Az utánzó csomagolás nem egyenlő a hamisítással, mivel rendszerint nem másolja le a védjegyeket. Az utánzó csomagolással kapcsolatban azzal a veszéllyel kell számolni, hogy a fogyasztó összetéveszti a terméket, ami következképpen torzíja kereskedelmi magatartását.

A fogyasztó becsapása utánzó csomagolással számos formában jelentkezhet:

- Egyértelmű összetévesztés – a fogyasztó a lemásolt terméket veszi meg, mert összekeveri a keresett márkával;
- Félrevezetés a termék eredetét illetően – a fogyasztó felismeri, hogy a lemásolt termék más termék, de a hasonló csomagolás miatt azt hiszi, hogy ugyanattól a gyártótól származik;
- Félrevezetés a minőséggel vagy jelleggel kapcsolatban – a fogyasztó ebben az esetben is felismeri, hogy nem ugyanarról a termékről van szó, de a hasonló csomagolás miatt azt hiszi, hogy a termék azonos minőségű, vagy minősége közelebb áll az utánozott termékéhez.

A hasonló csomagolás azt sugallja a fogyasztóknak, hogy a lemásolt termék minősége és jellege tekintetében hasonlít a szóban forgó márkához, vagy legalábbis jobban hasonlít, mint ahogy egyébként feltételeznék. Így tehát a hasonló csomagolás azt a benyomást kelti a fogyasztókban, hogy a termékek között csupán az árat lehet összehasonlítani (és nem az ár és a minőség kombinációját).

Számos tanulmány áll rendelkezésre az utánozó csomagolás hatására vonatkozóan.¹⁵³

¹⁵² MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 2015. június 11.: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>

¹⁵³ Például a British Brands Group egy 2009-es tanulmánya a hasonló csomagolás vásárlókra gyakorolt hatását vizsgálta. A tanulmány megállapította, hogy minden harmadik vásárló saját bevallása alapján a hasonló csomagolás miatt rossz terméket vásárol, ahogy egyre hasonlább lesz csomagolás egy ismert márka csomagolásához, egyre több vásárló hiszi azt, hogy a termékek ugyanabból a gyárból származnak, és ahogy egyre hasonlábbá válik a csomagolás, egyre több vásárló vásárolja meg a terméket: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. Egy 2014-ben a Journal of Marketing folyóiratban közzétett tanulmány egy módszert és metrikát javasol a fogyasztók egy vezető márka és utánzó márka csomagolásának vizuális hasonlóságából eredő megtévesztésének számszerűsítésére: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>

Példa:



- *Egy kereskedő úgy nevezi el vagy olyan márkajelzéssel látja el új napszemüvegeit, hogy azok nagyon hasonlítanak a versenytárs napszemüvegeinek nevére vagy márkajelzésére. Ez a gyakorlat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (2) bekezdése megszegésének minősülhet, ha a hasonlóság annyira nyilvánvaló, hogy megtéveszti az átlagfogyasztót, aki így inkább az új napszemüvegeket veszi meg, pedig ha nem tévesztette volna össze a napszemüvegeket, nem vette volna meg.*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv minden körülmények között tilt **néhány, védjegyekkel, márkákkal és azok kapcsolódó jellemzőivel összefüggő megtévesztő marketinget** konkrét kereskedelmi gyakorlatot:

Az I. MELLÉKLET 3. pontja



Bizalmi jegy, minőségi jegy, vagy annak megfelelő jelzés megjelenítése a szükséges engedély nélkül.

Az I. MELLÉKLET 4. pontja

Annak valótlan állítása, hogy egy kereskedőt (beleértve annak kereskedelmi gyakorlatait) vagy egy terméket valamely közjogi vagy magánszervezet elismert, jóváhagyott, vagy engedélyezett, vagy pedig az ilyen állítás az elismerési, jóváhagyási és engedélyezési feltételeknek való megfelelés nélkül.

Az I. MELLÉKLET 13. pontja

Egy bizonyos gyártó által gyártott termékhez hasonló termék reklámozása oly módon, hogy a fogyasztó szándékos megtévesztés révén azt gondolja, hogy a – valóságtól eltérően – a terméket ugyanaz a gyártó gyártotta.

3.3.3 Magatartási kódexek be nem tartása

6. cikk (2) bekezdés b) pontja:



2. Megtévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat akkor is, ha az tényszerű összefüggésében, sajátosságaira és körülményeire figyelemmel, az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, és amely magában foglalja a következőket:

(...)

b) a kereskedő által a magára nézve kötelezőnek elismert magatartási kódexben szereplő kötelezettségvállalások be nem tartása, amennyiben:

(i) a kötelezettségvállalás nem csak szándék, hanem egyértelmű, ellenőrizhető elkötelezettség;

valamint

(ii) a kereskedő a kereskedelmi gyakorlat során jelzi, hogy rá nézve a kódex kötelező.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv számos rendelkezést tartalmaz annak **megakadályozására, hogy a kereskedők méltatlanul kihasználják a fogyasztók önszabályozó kódexekbe vetett bizalmát.** Az irányelv nem tartalmaz külön szabályt a magatartási kódex érvényességére vonatkozóan, de azon a feltételezésen alapszik, hogy a kereskedő tagságával vagy az önszabályozó testület támogatásával kapcsolatban tett megtévesztő állítások a fogyasztók gazdasági viselkedését torzítják, és aláássák a fogyasztók önszabályozási kódexekbe vetett bizalmát is. Először is, a 6. cikk (2) bekezdésének b) pontja kötelezi a kereskedőket, hogy betartsák az általuk magukra nézve a kereskedelmi kommunikációkban kötelezőnek elismert magatartási kódexben szereplő kötelezettségvállalásokat.

Példa:



- *A dán fogyasztóvédelmi hatóság e rendelkezés alapján eljárást indított egy energiaszolgáltató ellen. A szolgáltató, amely egy energiaipari vállalatokat képviselő egyesület tagja volt, azt állította, hogy rá nézve kötelező az egyesület magatartási kódexe. A magatartási kódex leszögezte, hogy amikor a fogyasztók kizárólag tájékoztatást kérnek, nem szabad nekik terméket vagy szolgáltatást ajánlani. A szóban forgó ügyben azonban a fogyasztók vagy nem kapták meg a kért tájékoztatást, vagy egy olyan szerződéses kötelemben találták magukat, amihez nem járultak hozzá. A magatartási kódex azt is rögzítette, hogy a tagok nem használhatják ki a fogyasztók tapasztalatlanságát vagy kiszolgáltatottságát (életkorát). Azonban a szóban forgó energiaszolgáltató számos megkeresett idős embert kihasznált.¹⁵⁴*

Másodszor, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklete minden körülmény között tilt bizonyos **gyakorlatokat annak biztosítására, hogy a kereskedők felelősen használják a magatartási kódexeket a marketing során** (I. melléklet 1. és 3. pontja a magatartási kódexekre, 2. pontja a bizalmi jegyre és 4. pont a közjogi vagy magánszervezet általi elismerésre vonatkozóan). Néhány példa olvasható az 5.1.6. szakaszban (az I. melléklet alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre).

¹⁵⁴ CA/NB/527/29, 2010. november 6.



7. cikk – Megtévesztő mulasztások

1. *Megtévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.*

2. *Megtévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.*

3. *Amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében.*

4. *Vásárlásra való felhívás esetén az alábbiakra vonatkozó információ minősül jelentősnek, amennyiben az a körülményekből nem tűnik ki:*

a) *a termék lényeges tulajdonságai, a tájékoztatási eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben;*

b) *a kereskedő postai címe és azonosítási adatai, úgymint cég neve, illetve, adott esetben, annak a kereskedőnek postai címe és személyazonossága, akinek a nevében eljár;*

c) *az adóval növelt ár, vagy – amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámítani – az ár kiszámításának módja, valamint adott esetben az összes fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre kiszámítani, annak a ténynek a feltüntetése, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel;*

d) *a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, valamint a panaszok kezelésének módja, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől;*

e) *a visszalépési, valamint az elállási vagy felmondási jogot biztosító termékek és ügyletek esetén ezen jog megléte.*

5. *Jelentősnek minősülnek továbbá a közösségi jog által megállapított, a reklámot és*

a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza.

3.4.1 Jelentős információk

A 7. cikk (1) és (2) bekezdése nagyon általánosan fogalmazva megállapítja a kereskedők tevőleges kötelezettségét, miszerint **minden olyan információt rendelkezésre kell bocsátaniuk, amelyek az átlagfogyasztó tájékozott választásának meghozatalához szükségesek.** Ezeket a 7. cikk „jelentős információknak” nevezi.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem definiálja a „jelentős információt”, kivéve a „vásárlásra való felhívás” speciális esetében, amellyel a 7. cikk (4) bekezdése foglalkozik. A vásárlásra való felhívásban foglalt jelentős információkkal a 3.4.5. szakasz foglalkozik. Továbbá az 1.4.3. szakaszban tárgyaltaknak megfelelően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése tisztázza, hogy „a közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények” jelentősnek minősülnek.

Ahhoz, hogy egyedileg megvizsgálják, hogy a kereskedő **kihagyta-e az információs kulcsfontosságú elemeit**, a nemzeti hatóságoknak és bíróságoknak figyelembe kell venniük az adott kereskedelmi gyakorlat valamennyi jellemzőjét és körülményét, beleértve a kommunikációra használt eszköz korlátait is.

Példa:



- *A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy kereskedő ellen, aki életbiztosítási termékeket kínált anélkül, hogy a reklámban feltüntette volna a termékek jelentős információit. A kereskedő azt állította, hogy a biztosítási kötvényen szereplő biztosított rokonai a biztosított halála esetén megkapják az összes biztosított juttatást. Azonban a kereskedő elmulasztotta tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy ha a biztosított a szerződés első 24 hónapján belül nem baleseti halállal elhalálozik, a rokonok csak korlátozott biztosított juttatásban részesülnek.¹⁵⁵*

Az uniós adatvédelmi szabályokkal való kölcsönhatásról szóló 1.4.9. szakaszban említettek szerint egyre inkább felismerik a fogyasztói preferenciákhoz, a fogyasztók személyes adataihoz és egyéb felhasználók által létrehozott tartalmakhoz kapcsolódó információk gazdasági értékét. Ha egy kereskedő elmulaszt tájékoztatni egy fogyasztót arról, hogy ezeket az információkat a konkrét ügyleten túl

¹⁵⁵ A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal DDK 7/2014 sz. határozata.

kereskedelmi célra is fel fogja használni, az a jelentős információkkal kapcsolatos megtévesztő mulasztásnak minősülhet.

3.4.2 *Rejtett marketing/a kereskedelmi szándék megnevezésének elmulasztása*

A 7. cikk (2) bekezdése értelmében megtévesztő mulasztásnak minősül, ha egy kereskedő **nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját**, ha ez ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Az e-kereskedelemtől szóló irányelv¹⁵⁶, az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv¹⁵⁷ és az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv¹⁵⁸ hasonlóan lefektetnek bizonyos követelményeket e tekintetben a kereskedelmi kommunikációk és az elektronikus levelek közvetlen üzletszerzési célú küldése vonatkozásában.

Az e-kereskedelemtől szóló irányelv 6. cikkének a) pontja:



„A közösségi jog által megállapított egyéb tájékoztatási követelményeken túlmenően a tagállamok biztosítják, hogy az a kereskedelmi tájékoztatás, amely az információs társadalommal összefüggő valamely szolgáltatás részét képezi, vagy maga annak minősül, legalább a következő feltételeknek feleljen meg:

a) a kereskedelmi tájékoztatás ekként világosan azonosítható legyen;”

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 9. cikke (1) bekezdésének a) és b) pontja:

„A tagállamok biztosítják, hogy a joghatóságuk alá tartozó médiaszolgáltatók által közölt audiovizuális kereskedelmi közlemény megfeleljen a következő követelményeknek:

- a) az audiovizuális kereskedelmi közleménynek, mint olyannak, könnyen felismerhetőnek kell lennie. Tilos a burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény;*
- b) az audiovizuális kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat;”*

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 19. cikkének (1) bekezdése:

„A televíziós reklámnak és a televíziós vásárlásnak azonnal felismerhetőnek és a szerkesztői tartalomtól megkülönböztethetőnek kell lennie. Az új reklámtechnikák használatának sérelme nélkül a televíziós reklámnak és a televíziós vásárlásnak a műsorszám többi részétől képi és/vagy hangeszközökkel és/vagy szünetekkel kellően elhatárolva kell megjelennie.”

¹⁵⁶ Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól szóló 2000/31/EK irányelv.

¹⁵⁷ A tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelv.

¹⁵⁸ Az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló 2002/58/EK irányelv.

Az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv 13. cikkének (4) bekezdése.

„Minden esetben tilos az olyan, közvetlen üzletszerzési célú elektronikus levelezés folytatása, amely elrejtí annak a feladónak a személyazonosságát, akinek a nevében a tájékoztatás történik, illetve amely nem tartalmaz olyan érvényes címet, amelyre a címzett elküldhetné az ilyen tájékoztatás további küldésének megtiltására vonatkozó kérését.”

A rejtett marketing egy speciális szempontját a fogyasztói jogokról szóló irányelv 8. cikkének (5) bekezdése is szabályozza.¹⁵⁹

A fogyasztói jogokról szóló irányelv 8. cikkének (5) bekezdése:



„(...) amennyiben a kereskedő telefonon hívja fel a fogyasztót távollevők közötti szerződés megkötése céljából, a telefonbeszélgetés elején tájékoztatja a fogyasztót azonosító adatairól, adott esetben azon személy azonosító adatairól, akinek a nevében telefonál, valamint a telefonhívás kereskedelmi céljáról.”

Míg ezek a rendelkezések konkrét kereskedelmi gyakorlatokra vagy ágazatokra összpontosítanak, a 7. cikk (2) bekezdésének **hatóköre általános és tágabb, és bármely kereskedelmi gyakorlatra alkalmazható.**

Példa:



- *A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy kereskedő ellen, aki összejövetelekre hívta meg a fogyasztókat, hogy ott ingyenes egészségügyi vizsgálatot kínáljon számukra a „Törődöm a egészségemmel” program részeként. A kereskedő elmulasztotta közölni azt, hogy az összejövétel fő célja termékek bemutatása a fogyasztóknak történő értékesítés céljából.¹⁶⁰*

A 7. cikk (2) bekezdésén túl a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv minden körülmények között tilt bizonyos konkrét, a kereskedelmi szándék elhallgatását érintő gyakorlatokat.

Az I. melléklet 11. pontja tiltja az „írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom” használatát a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből, vagy a hangokból. („advertorial”, szerkesztői reklám)”.

¹⁵⁹ A fogyasztói jogokról szóló 2011/83/EU irányelv.

¹⁶⁰ A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal RPZ 6/2015 sz. határozata.

Példa:



- Svédország egyik vezető újságja szövetkezett egy távközlési szolgáltatóval, amely „A digitális élet” cím alatt az újságnak egy adott rovatát finanszírozza. Ez a rovat és annak összes anyaga, beleértve a távközlési szolgáltató által bevezetendő termékek reklámjait, az újság szerkesztői tartalmaként jelenik meg; az egyetlen közzététel a nyilvánosság felé a bemutatott anyagok kereskedelmi jellegéről az „együttműködésével” szöveg diszkrét megjelenítése, amely előtt a telekommunikációs szolgáltató védjegye látható. A svéd fogyasztóvédelmi ügynökség úgy ítélte meg, hogy ez a gyakorlat sérti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 11. pontját.¹⁶¹

Az I. melléklet 22. pontja tiltja „annak valótlan állítását, vagy olyan hamis benyomás keltését, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés.”

A 7. cikk (2) bekezdése az I. melléklet 11. és 22. pontjával együtt különösen releváns lehet az online kereskedők szempontjából. Ezt részletesebben az online ágazatról szóló 5.2. fejezet tárgyalja.

Példa:



- A gyermekekre, fiatalokra és a marketingre vonatkozó útmutatásában a dán fogyasztóvédelmi ombudsman megjegyezte, hogy „egy vállalat olyan weboldalán elhelyezett játék, amelyről nyilvánvaló, hogy a vállalat termékeit forgalmazza, összhangban lehet a jogszabályokkal. Ennek az az oka, hogy a gyermek számára világos, hogy egy marketing univerzumba lépett be, és az is, hogy ott milyen termékeket forgalmaznak. Ezért a játékgyártók weboldalaikon megjeleníthetnek olyan játékot, amelyben a gyerekek játszhatnak az adott cég termékeivel. Másrészt viszont ha a játék olyan termékek reklámját tartalmazza, amelyek nem tartoznak a játék marketing univerzumába, az a jogszabályok megsértését jelentené. Erre példa lehet egy játékgyártó weboldalán elhelyezett játék, amelyben egy baba egy adott márkájú üdítőitalt iszik vagy egy konkrét vállalattól ruhát vásárol.”¹⁶²

3.4.3 Jelentős információ homályos módon történő rendelkezésre bocsátása

A 7. cikk (2) bekezdésével összhangban megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a kereskedő a jelentős információkat „homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy

¹⁶¹ Årenden 2016/53 és 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>

¹⁶² Vö. a dán fogyasztóvédelmi ombudsmanak a gyermekekre, fiatalokra és a marketingre vonatkozó útmutatása, amelynek átdolgozott változatát 2014. július 1-jén tették közzé, és jelenleg csak dánul érhető el a következő címen: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>

időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre” ha ez ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Példa:



- *Egy magyar bíróság megállapította, hogy egy kereskedő megszegte a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkét azzal, hogy fogyasztóit homályos, félreérthető és nem megfelelően érthető módon tájékoztatta jogaikról. A kereskedő a fogyasztókat elállási jogukról a vonatkozó kormányrendelet teljes szövegével tájékoztatta. A Bíróság megállapította, hogy a szöveg számos, a szóban forgó szerződésekre nem vonatkozó rendelkezést tartalmazott, és hogy a kormányrendelet teljes szövegének megadása nem minősült olyan tájékoztatásnak, amely révén a fogyasztók számára közérthetően és pontosan ismertté válnak a szerződéstől való elállásukra irányadó feltételek.¹⁶³*
- *Egy telefonszolgáltató a tévében mobiltelefon-előfizetést reklámozott a konkrét árelőny kiemelésével, miközben az ajánlat megkötéseit és feltételeit csak apró betűvel és nagyon rövid ideig jelenítette meg a képernyőn. A finn Legfelső Bíróság megállapította, hogy a használt kommunikációs eszköz (TV) korlátozott tere és ideje ellenére semmi sem akadályozta meg, hogy a kereskedő egyértelműbben tüntessen fel ilyen jelentős tényeket. Ezért a jelentős információk kihagyásának mértékéig a reklámot megtévesztőnek minősítette¹⁶⁴.*

3.4.4 Ténybeli körülmények és a használt kommunikációs eszköz korlátai

A 7. cikk (1) bekezdése kiemeli, hogy annak megvizsgálása érdekében, hogy egy kereskedelmi gyakorlat megtévesztő-e, azt mérlegelni kell a „**ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is**”.

A 7. cikk (3) bekezdését a 7. cikk (1) bekezdésével együtt kell olvasni. A 7. cikk (3) bekezdése értelmében annak vizsgálatakor, hogy történt-e mulasztás a jelentős információkkal kapcsolatban, figyelembe kell venni:

- az alkalmazott kommunikációs eszköz **térbeli vagy időbeli korlátait**;
- minden **olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz.**

A fenti rendelkezések a 7. cikk összes bekezdésére vonatkoznak. Továbbá a 7. cikk (4) bekezdésének bevezető része értelmében a kereskedőknek nem kell rendelkezésre bocsátaniuk **a körülményekből nyilvánvaló** információkat.

¹⁶³ K. 27.272/2014 sz. határozat, Győri Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság.

¹⁶⁴ KKO 2011:65.

A 7. cikk (2) bekezdésével összhangban megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a kereskedő a jelentős információkat „homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre” ha ez ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Példa:



Egy telefonszolgáltató a tévében mobiltelefon-előfizetést reklámozott a konkrét árelőny kiemelésével, miközben az ajánlat megkötéseit és feltételeit csak apró betűvel és nagyon rövid ideig jelenítette meg a képernyőn. A finn Legfelső Bíróság megállapította, hogy a használt kommunikációs eszköz (TV) korlátozott tere és ideje ellenére semmi sem akadályozta meg, hogy a kereskedő egyértelműbben tüntessen fel ilyen jelentős tényeket. Ezért a jelentős információk kihagyásának mértékéig a reklámot megtévesztőnek minősítette¹⁶⁵.

A 7. cikk (4) bekezdésének a) pontja azt is kimondja, hogy a vásárlásra való felhívásokban figyelembe kell venni a „kommunikációs eszközt és terméket” annak tisztázásakor, hogy a termék **lényeges tulajdonsága** jelentős információnak tekintendő elemek egyike-e.

Példa:



- *A Ving Sverige ügyben¹⁶⁶ a Bíróság megállapította, hogy „elegendő lenne egy terméknek csak bizonyos lényeges tulajdonságait megadni, a kereskedő pedig emellett hivatkozhatna weboldalára azzal a feltétellel, hogy azon az oldalon megtalálhatók a termék lényeges tulajdonságára, árára és egyéb feltételeire vonatkozó jelentős információk a 7. cikk követelményeivel összhangban.”*

Figyelemmel ezek jelentőségére a fogyasztók vásárlási döntése szempontjából, a termék **teljes árára és fő tulajdonságaira** vonatkozó információkat kiemelten kell megjeleníteni.

¹⁶⁵ KKO 2011:65.

¹⁶⁶ A C-122/10 sz., *Konsumentombudsmannen kontra Ving Sverige AB* ügyben hozott 2011. május 12-i ítélet 59. pontja.

Példa:



- Egy spanyol bíróság félrevezetőnek minősített egy szórólapot, amely azt állította, hogy a fogyasztók az akciós hitelkártya használatával a vásárlásaik 3%-át megtakarítják. A Bíróság megállapította, hogy a szórólapon szereplő általános kijelentés a fogyasztókkal elhitette, hogy a megtakarítás a hitelkártyával való minden vásárlásra érvényes, pedig a valóságban komoly korlátozások voltak érvényben. Ezeket a korlátozásokat csak a szerződéses feltételek rögzítették: ezt nem tekintették elegendőnek, mivel a kereskedő elhallgatta a reklámozott termékkel kapcsolatos jelentős információkat¹⁶⁷.

Egy termék **lényeges tulajdonságaival** kapcsolatosan előírt információk általános mértékét a vásárlásra való felhívás összefüggése, a termék tipológiája, és az alkalmazott kommunikációs eszköz alapján kell megvizsgálni.

3.4.5 Jelentős információk a vásárlásra való felhívásokban – 7. cikk (4) bekezdése

A 7. cikk (4) bekezdése számos jelentősnek minősített tájékoztatási kötelezettséget sorol fel. Ez, ennél a kritikus pontnál, biztosítja a fogyasztók számára a jogbiztonság maximális mértékét.¹⁶⁸A vásárlásra való felhívások esetében a fogyasztók 7. cikk (4) bekezdésében előírt tájékoztatásának elmulasztása megtévesztő mulasztásnak minősül, ha ez a mulasztás az átlagfogyasztót arra készítheti, hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

A 7. cikk (4) bekezdésének célja annak biztosítása, hogy amikor a kereskedők kereskedelmi ajánlatot tesznek, akkor ezzel egyidejűleg, érthető és egyértelmű módon, elegendő információt bocsássanak rendelkezésre ahhoz, hogy a fogyasztó tájékozott döntést hozhasson a vásárlásról, és **ne tévesszék meg a fogyasztót fontos információk elhallgatásával**.

Ugyanakkor annak érdekében, hogy a kereskedőket ne sújtsa **felesleges vagy aránytalan tájékoztatási teherrel**, a 7. cikk (4) bekezdésének előírásai nem statikusak, és a helyzettől függően különböző információkat írnak elő. Különösen a 7. cikk (1), (3) és (4) bekezdéseiben tett pontosításokból következik, hogy – az előző fejezetben foglaltaknak megfelelően – figyelembe kell venni a használt kommunikációs eszköz ténybeli körülményeit és korlátait.

A 7. cikk (4) bekezdésének a) pontja tisztázza, hogy annak vizsgálatakor, hogy a termék **lényeges tulajdonsága** tekintetében történt-e jelentős információkkal kapcsolatos mulasztás, figyelembe kell venni a „kommunikációs eszközt és terméket”.

¹⁶⁷ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014. Hasonló következtetésre jutottak a spanyol bíróság által tárgyalt másik ügyben is: Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012.

¹⁶⁸ A 14. preambulum bekezdés tisztázza, hogy „A mulasztások tekintetében ez az irányelv meghatározott számú, kulcsfontosságú információt határoz meg, amelyre a fogyasztónak szüksége van a tájékozott üzleti döntés meghozatalához...”.

Annak megállapítása, hogy mi minősül egy termék 7. cikk (4) bekezdésének a) pontjában hivatkozott lényeges tulajdonságának, változó lehet. Először is, ez **függhet az érintett terméktől.**

Példa:



- *Egy számítógép több termékinformációt igényel, mint egy pohár.*

Másodszor, a termék **lényeges tulajdonságaira** vonatkozó információk mennyisége és típusa ugyancsak más és más lehet attól függően, hogy a kereskedő által a kereskedelmi kommunikációhoz választott „**kommunikációs eszköz**” tekintetében mi tekinthető „**megfelelőnek**”.

Egyes, az ajánlatot korlátozó megszorító feltételeket elvben ugyancsak a termék **lényeges tulajdonságai** közé kell sorolni.

Példa:



- *Azt, ha egy szolgáltatást csak nagyon korlátozott ideig nyújtanak.*

A biztonsági figyelmeztetések – eseti megítéléstől függően – egy terméknek a 7. cikk (4) bekezdése szerinti lényeges tulajdonságát képezhetik. Jelenleg a termékbiztonságra vonatkozó ágazati uniós jogszabályok rendszerint előírják, hogy a kereskedők magán a terméken, vagy annak csomagolásán tüntessenek fel biztonsági kérdésekre vonatkozó tájékoztatást. Az online értékesítések esetében ezért nehéz lehet a fogyasztók számára valóban tájékozott üzleti döntést hozni abban az esetben, ha az adott online weboldal nem tesz közzé olvasható képet a terméken/csomagoláson szereplő címkékről. Ez alól egy fontos kivételt tartalmaz a játékok biztonságáról szóló 2009/48/EK irányelv 11. cikkének (2) bekezdése¹⁶⁹, amely kifejezetten előírja, hogy a játékokra vonatkozó biztonsági figyelmeztetéseknek, például a használók minimális és maximális életkorának a vásárlás előtt egyértelműen láthatónak kell lenniük abban az esetben, is ha online vásárlásról van szó. A legtöbb egyéb termék esetében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazható jogalként arra, hogy előírja a kereskedők számára, különösen a termékek online reklámozásakor, hogy a fogyasztókat tájékoztassák azokról a biztonsági szempontokról, amelyek, figyelemmel a termék jellegére, a 7. cikk (4) bekezdése szerinti lényeges tulajdonságnak minősülhetnek.

A 7. cikk (4) bekezdése b) pontjának értelmében a fogyasztók tájékoztatásának elmulasztása a kereskedő **földrajzi címére és azonosítási adataira vonatkozóan megtevesztő mulasztásnak** minősülhet.

¹⁶⁹ A Európai Parlament és Tanács 2009. június 18-i 2009/48/EK irányelve a játékok biztonságáról, HL L 170., 2009.6.30., 1. o.

Példa:



- *Egy online társkereső szolgáltatást érintő ügyben a svéd piaci felügyelet elrendelte, hogy a kereskedő közvetlenül és folyamatosan tegye közzé nevére, címére, regisztrációs számára és e-mailjére vonatkozó adatokat, ha az interneten nyújtott szolgáltatásait reklámozza. A bíróság megállapította, hogy az, hogy a kereskedő weboldalán nem tette közzé pontos címét vagy e-mail címét, megtévesztő mulasztásnak minősül, amely arra készítheti a fogyasztót, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.¹⁷⁰*

Másrészről viszont a kereskedő személyazonosságára vonatkozó adatok megadásának elmulasztása néhány esetben a 7. cikk (4) bekezdése alkalmazásában tekinthető úgy, mint ami „**a körülményekből kiderül**”.

Példa:



- *Egy olyan üzlet vagy étterem címe, amelyben a fogyasztó adott pillanatban tartózkodik.*
- *Online üzletek esetében az e-kereskedelemről szóló irányelv 5. cikke előírja a kereskedők számára, hogy **könnyen, közvetlenül és folyamatosan hozzáférhetővé tegyék** nevüket, címüket és egyéb adataikat, beleértve az elektronikus levelezési címüket. Ezen túlmenően, az e-kereskedelemről szóló irányelv 10. cikke alapján bizonyos információkat (pl. a szerződés hivatalos megkötése előtt elvégzendő különféle technikai lépéseket) a szolgáltatás megrendelését megelőzően meg kell adni.*

Egyedi vizsgálat alapján a kereskedő **kereskedelmi nevének** közzététele elegendő lehet a **kereskedő személyazonosságára vonatkozóan** a 7. cikk (4) bekezdésének b) pontjában foglalt követelmény teljesítéséhez. A **hivatalos nevet** fel kell tüntetni az értékesítésre vonatkozó szerződési feltételekben, azonban ez nem feltétlenül minősül a 7. cikk (4) bekezdése szerinti jelentős információnak.

Példa:



- *Reklámanyagában egy gyorsétteremnek nem kell feltüntetnie jogi formáját, azt, hogy Bt., Kft., Zrt., NyRt.*

A 7. cikk (4) bekezdésének b) pontjában foglalt követelményen túl a fogyasztói jogokról szóló irányelv további tájékoztatási kötelezettséget ír elő a kereskedő **kapcsolati adataira vonatkozóan**, különösen:

¹⁷⁰ MD 2015:2, 2015. március 9.: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>

- a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikkének (1) bekezdésében (üzlethelyiségen belüli értékesítés) és a 6. cikk (1) bekezdésében (üzlethelyiségen kívüli és a távollevők közötti értékesítés)¹⁷¹.

Az e-kereskedelemtől szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdésének c) pontja előírja az online szolgáltatóknak, hogy tegyék hozzáférhetővé a szolgáltatás igénybe vevői és az illetékes hatóságok számára „*a szolgáltató elérhetőségére vonatkozó, a szolgáltatóval való gyors kapcsolatfelvételt, valamint a közvetlen és hatékony kommunikációt lehetővé tévő adatokat, ideértve **elektronikus levelezési címét***”.

Ezért az e-kereskedők e-mail címe a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése értelmében jelentős információnak minősülhet. Ennek az információnak könnyen megtalálhatónak (vagyis ne csak az általános szerződési feltételekben szerepeljen) és közvetlenül és folyamatosan hozzáférhetőnek kell lennie.

Továbbá a 95/46/EK adatvédelmi irányelv (és jövőbeni általános adatvédelmi rendelet) értelmében az adatkezelő köteles az érintettnek megadni bizonyos kötelező információkat, amelyek *többek között* tartalmazzák az adatkezelő és képviselőjének, ha van ilyen, személyazonosságát (és elérhetőségét) (kivéve, ha az érintett már rendelkezik ezekkel az információkkal (lásd bővebb információkért az 1.4.10. szakaszt).

A 7. cikk (4) bekezdésének c) pontja előírja a kereskedő számára, hogy a vásárlásban való felhívásában tüntesse fel a **teljes (vagy végső) árat**. Ennek tartalmaznia kell az összes alkalmazandó adót (pl. ÁFA) és költséget. **A végső árnak** tartalmaznia kell azokat az alkalmazandó **költségeket és adókat**, amelyek az ajánlat közzétételkor elkerülhetetlenek és előre láthatóak. Amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámítani, a fogyasztókat megfelelően tájékoztatni kell az ár kiszámításának módjára, valamint adott esetben az összes fuvardíjra, szállítási vagy postaköltségre vonatkozóan, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre kiszámítani, arról a tényről, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel (lásd még a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikkének (1) bekezdését és 6. cikkének (1) bekezdését).

A tapasztalat azt mutatja, hogy ezeket az előírásokat nem tartják be minden esetben.

A „**csepegtető áraknál**” a kereskedők a vásárlási folyamat során számítanak fel költségeket, például azzal, hogy először az adókat, díjakat és költségeket nem tartalmazó árat tüntetik fel, vagy az először „opcionálisként” feltüntetett költségek felszámításával. Ez azt eredményezheti, hogy a fogyasztók olyan ügyleti döntéseket hoznak, amelyeket nem hoztak volna meg, ha az első „vásárlásra való felhívásban” szerepelt volna a teljes ár. Az ilyen gyakorlat ezért megtévesztő tevékenységnek,

¹⁷¹ Lásd a Jogérvényesülési és Fogyasztóvédelmi Főigazgatóság [Iránymutatását a fogyasztók jogairól](#).

vagy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv megsértését eredményező mulasztásnak minősül.

Példa:



- *A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy távközlési szolgáltató ellen, aki nem tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy a nyújtott szolgáltatások igénybevételéhez aktiválási díjat kell fizetniük. A fogyasztókat erről a díjról csak a szerződés megkötése után tájékoztatták.*¹⁷²
- *A máltai Verseny- és Fogyasztói ügyek Hatósága hatósági bírságot szabott ki egy távközlési szolgáltató ellen, aki díjat számított fel olyan szolgáltatások nyújtásáért, amelyet a vállalat saját maga nem tudott nyújtani, és erről a fogyasztókat nem tájékoztatta.*¹⁷³
- *Egy spanyol bíróság helyben hagyta a Madridi Önkormányzat határozatát, amely bírságot szabott ki egy internetszolgáltatóra, aki elmulasztotta kereskedelmi ajánlataiban feltüntetni szolgáltatásainak teljes árát, nevezetesen kihagyta a hálózati díjakat és adókat.*¹⁷⁴

A csepegtető árazás kérdését az utazásról és szállításról szóló 5.3. tárgyalja részletesebben.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja értelmében az „**alsó árak**” alkalmazása, vagyis az ár egy konkrét minimális összeg „-tól” való feltüntetése akkor megengedett, amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet „előre ésszerűen kiszámítani”.

Példa:



- *Egy utazási iroda adott járatokra és szervezett utazásokra vonatkozó árait „-tól” árként tüntette fel. A Bíróság megállapította, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv mindaddig nem rendelkezik a alsó árak alkalmazásáról, amíg a rendelkezésre bocsátott információk megfelelnek az irányelv követelményeinek figyelemmel a valós eset körülményeire. Kimondta, hogy: „Ezért az alsó árra való hivatkozás csak azokban az esetekben lehet indokolt, amikor az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámolni, figyelemmel többek között a termék jellegére és tulajdonságaira.”*¹⁷⁵

A legalacsonyabb árak azonban bizonyos termékekre alkalmazandó **valós árak** kell lennie a hirdetésnek megfelelően.

¹⁷² RBG 38/2014. sz. határozat.

¹⁷³ 2015. július 16. - A Stoppa Telefonförsaljning Limited vállalattal kapcsolatos hatósági határozat

¹⁷⁴ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, No 112/2014.

¹⁷⁵ A C-122/10 sz., *Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB* ügyben hozott 2011. május 12-i ítélet 64. pontja.

Példa:



- *Egy vállalat eladó lakásokat hirdetett azzal a kijelentéssel, hogy „Olcsóbb, mint gondolná. Már 2 150 euró/négyzetméter”. Azonban kiderült, hogy a feltüntetett áron nem volt eladó lakás. Ezenkívül a feltüntetett ár nem tartalmazta az ÁFA-t. Ezt a kereskedelmi gyakorlatot a lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal megtévesztőnek minősítette.¹⁷⁶*

Azok a kereskedelmi gyakorlatok, amelyek esetében a kereskedők nem létező árakat reklámoznak, sérthetik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 5. és 6. pontjait is, mivel azok csalogató reklámnak (5. pont) vagy bait-and-switch reklámnak (6. pont) minősülhetnek.

A 7. cikk (4) bekezdésének d) pontja értelmében a kereskedők kötelesek tájékoztatást adni **a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételeit, valamint a panaszok kezelésének módját illetően**, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől. Ez azt jelenti, hogy az ilyen információkat csak akkor kell megjeleníteni, ha azok a kereskedőtől a fogyasztóval szemben ésszerűen elvárható szakismeret és a gondosság szintjéhez képest a fogyasztót hátrányosan érintik.

A 7. cikk (4) bekezdésének e) pontja értelmében adott esetben **az elállási vagy felmondási jog meglétét** minden alkalommal meg kell említeni a vásárlásra való felhívásokban. E követelmény értelmében a kereskedőknek csak az ilyen jogok meglétéről kell tájékoztatniuk a fogyasztókat, azaz nem kell részletezniük azon feltételeket és eljárásokat, hogy a fogyasztó hogyan élhet e jogaival.

A fogyasztói jogokról szóló irányelv több szabályt fektet le a szerződéskötést megelőzően a fogyasztó rendelkezésére bocsátandó szerződést megelőző tájékoztatást illetően, például az e-kereskedelmi weboldalakon, az eladó által tett látogatások során vagy egy értékesítési célú telefonhívás alkalmával¹⁷⁷

Ez az irányelv például előírja a kereskedő számára, hogy bocsássa rendelkezésre a „teljes árra” vonatkozó információt még az előtt, hogy a fogyasztó aláírná a szerződést.¹⁷⁸ Ezenkívül a fogyasztó jogosult minden olyan plusz költség megtérítésére, amelyekhez a fogyasztó nem adta kifejezett hozzájárulását, de a kereskedő alapértelmezett opciók alkalmazásával, pl. „előre kipipált jelölőnégyzetek” használatával, ebbe beleavatkozott.¹⁷⁹

A távollevők közötti és üzlethelyiségen kívüli szerződések esetében a kereskedő köteles tájékoztatást adni az elállási jog gyakorlásának feltételeiről, időbeli

¹⁷⁶ RWA-25/2010 sz. határozat, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 2010. december 28., Eko-Park S.A.

¹⁷⁷ Lásd a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdésének d) pontját és 6. cikke (1) bekezdésének g) pontját.

¹⁷⁸ Lásd a fogyasztói jogokról szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdésének c) pontját és 6. cikke (1) bekezdésének e) pontját.

¹⁷⁹ Lásd a fogyasztói jogokról szóló irányelv 22. cikkét.

korlátozásáról és eljárás módjáról. Továbbá rendelkezésre kell bocsátania a fogyasztói jogokról szóló irányelv I. mellékletének B. pontjában szereplő elállásnyilatkozat-mintát.¹⁸⁰

3.4.6 Ingyenes próbák (minták) és előfizetési csapdák

Az ingyenes próbák olyan marketingeszközök, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy költségmentesen vagy alacsony költség (pl. a minta postaköltsége) mellett rendeljenek meg egy terméket vagy fizessenek elő egy szolgáltatásra.

Az Európai Bizottság uniós fogyasztókat megtévesztő „ingyenes” próbákról/mintákról és előfizetésekről szóló tanulmányának megállapításai¹⁸¹



Az Európai Bizottság által finanszírozott egyik tanulmány azt állapította meg, hogy a megkérdezett fogyasztók 66%-a rendelt már online ingyenes mintát. E fogyasztók 21%-a tapasztalt egy vagy több problémát. A tanulmány megállapította, hogy a problémát tapasztaló fogyasztók 34%-a **nehezen tudta az előfizetést megszüntetni**, 22%-a **nem tudta visszaküldeni a mintaterméket** és 18%-a **nem volt tisztában azzal, hogy előfizetést kötött**.

A problémát tapasztaló fogyasztók 43%-a tapasztalatait kozmetikai és egészségügyi termékekkel, 32%-a élelmiszerekkel és táplálék kiegészítőkkel, 25%-a társkeresési szolgáltatásokkal, 24%-a zenékkal és filmekkel, 21%-a pedig felhő alapú tárhelyszolgáltatással kapcsolatban szerezte.

A tanulmány megállapította, hogy egyik lényeges oka annak, hogy a fogyasztók csak nehezen tudnak a szolgáltatásról leiratkozni az volt, hogy **nem tudják azonosítani a kereskedő elérhetőségi adatait**. Egy másik ok, hogy az ingyenes kipróbálásra vonatkozó ajánlatok „előugró” jellege azt jelenti, hogy ezek gyakran nagyon gyorsan eltűnnek: a tanulmányban megvizsgált weboldalak 25%-a esetében nyolc héten belül már nem lehetett ezeket megtalálni.

A megvizsgált ajánlatok 60%-ánál **a kereskedő elérhetőségi adatai vagy nem voltak feltüntetve, vagy tévesek vagy homályosak voltak**. A megrendelés pillanatában a titkos vásárlók mindössze 7%-a számára nem volt egyértelmű, hogy ki kínálja az ingyenes mintát, azonban amikor a kereskedőkkel az előfizetés lemondása miatt próbálták meg felvenni a kapcsolatot, 27%-uk nem talált elérhetőségi adatokat, a fogyasztók 54%-nak pedig nem sikerült kapcsolatba lépnie a kereskedővel.

Egyéb megállapított komoly problémák a következők voltak:

- A fogyasztók gyakran **nem veszik észre, hogy szerződést kötnek**, amikor feliratkoznak egy ingyenes próbára/mintára.
- A kereskedők gyakran nem vagy homályos módon adnak **információt** az ingyenes ajánlatok **valódi költségeiről**.
- A mintákat és előfizetéseket néha **ingyenesek tüntetik fel**, noha azok

¹⁸⁰ Lásd a fogyasztói jogokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének h) pontját.

¹⁸¹ A tanulmányt várhatóan 2016-ban teszik közzé.

ténylegesen költséggel járnak.

Ha egy kereskedő **elmulasztja megadni földrajzi címét és személyazonosságát** egy vásárlásra való felhívásban, az ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésének b) pontjával. Továbbá a fogyasztói jogokról szóló irányelv 6. cikkének (1) bekezdése, és az e-kereskedelemről szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdésének c) pontja előírja, hogy az online kereskedők bocsássanak rendelkezésre olyan információkat, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók kapcsolatba lépjenek velük. Ezen irányelvek előírásai a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése értelmében jelentős információnak minősülnek.

Ha egy kereskedő **nem teszi a fogyasztók számára egyértelművé, hogy az ingyenes próbaidőszakra való feliratkozásukkal előfizetést kötnek**, azzal, jelentős információ elhallgatása okán, sértheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (1) és (2) bekezdését, valamint 7. cikke (4) bekezdésének a) pontját (vásárlásra való felhívás esetén). A körülményektől függően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdése a) pontjának megsértése is fennállhat.

Az ingyenes ajánlatok valódi költségeire vonatkozó információk elhallgatása vagy nem egyértelmű közlése ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontjával, és/vagy a 7. cikk (1) és (2) bekezdésével, illetve a 7. cikk (4) bekezdésének c) pontjával.

Példa:



- *Egy lengyel távközlési szolgáltató óriásplakátokon hirdette, hogy a fogyasztók vagy kettő táblagépet vagy egy mobiltelefont és egy táblagépet kaphatnak mindössze 1,- PLN összegért. A kereskedő azonban nem tájékoztatta egyértelműen a fogyasztókat arról, hogy ahhoz, hogy élhessenek ezzel az ajánlattal, egy 24 hónapos előfizetést, valamint a termékekre egy 36 hónapos részletfizetést tartalmazó adásvételi szerződést kell aláírniuk. A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal ezt a hirdetést a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja értelmében megtévesztőnek minősítette.¹⁸²*

A fogyasztói jogokról szóló irányelv továbbá 8. cikkének (2) bekezdésében konkrét szabályt tartalmaz az előfizetésekre vonatkozó internetes ajánlatok átláthatóságának javítására. E szabály értelmében a távollevők közötti szerződéseknél a kereskedő köteles a szolgáltatás lényeges tulajdonságaira vonatkozó információkat, az adókkal

¹⁸² RBG 32/2014. sz. határozat.

növelt árat, a szerződés időtartamát és a fogyasztó kötelezettségeit egyértelműen és jól látható módon, valamint közvetlenül a megrendelés fogyasztó általi megtétele előtt rendelkezésre bocsátani. A fogyasztó számára továbbá biztosítani kell annak lehetőségét, hogy kifejezetten tudomásul vegye, hogy a rendelés fizetési kötelezettséget von maga után, pl. egy egyértelmű felirattal ellátott gomb aktiválásával.

Ezen kívül a termékek „*ingyenes*”, „*díjtalan*”, „*térítésmentes*” vagy *hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállíttatásának elkerülhetetlen költségén felül bármit is fizetnie kell*”, olyan kereskedelmi gyakorlat, amely **minden körülmény között tisztességtelennek minősül, és ennél fogva tiltott a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében.** Ez következik az irányelv I. mellékletének 20. pontjából, amelyet részletesebben a 4.4. szakasz tárgyal.

A nem kért értékesítés (a fogyasztó által nem kért termékek után fizetés követelése, vagy a termékek visszaküldésének, megőrzésének előírása) szintén egy olyan kereskedelmi gyakorlat, amely **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében minden körülmény között tiltott.** Ez következik az irányelv I. mellékletének 29. pontjából.

3.4.7 Bizonyos információk más nyelven történő rendelkezésre bocsátása

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (2) bekezdésének értelmében a kereskedő köteles a jelentős információkat egyértelmű, érthető és félreérthetetlen módon közölni. Ez a kötelezettség akkor kerülhet szóba, amikor a jelentős információk egy része valamely weboldalon egy adott nyelven jelenik meg egy konkrét ország fogyasztóinak megcélzása érdekében, egyedi alapon vizsgálva, míg a jelentős információk többi része csak egy másik nyelven áll rendelkezésre a szokásos felhasználási feltételekben.

A fogyasztói jogokról szóló irányelv lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy előírják a szerződési feltételek nemzeti nyelven történő rendelkezésre bocsátását.¹⁸³A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése megerősíti, hogy egyéb uniós jogszabályokban az ilyen tájékoztatási kötelezettség „*jelentősnek minősülnek*”. Ezért azokban az országokban, ahol alkalmazzák ezt a lehetőséget, a kereskedő sértheti a fogyasztói jogokról szóló irányelvet és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, ha elmulasztja a fogyasztó rendelkezésére bocsátani például a szerződés visszaigazolását a fogyasztó országának hivatalos nyelvén. Ilyen helyzetben, mint ágazati jogszabály, a fogyasztói jogokról szóló irányelv érvényesülne a tájékoztatás elmulasztása tekintetében az ügyletek szerződéskötést megelőző fázisában, míg a

¹⁸³ A tagállamok fogyasztói jogokról szóló irányelv értelmében tett szabályozói választására vonatkozó információ a [Bizottság weboldalán](#) olvasható.

tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a reklámozási fázisban vonatkozna.

Az 1.4.3. szakasz részletesebben tárgyalja a 7. cikk (5) bekezdése alapján „jelentős információnak” minősített egyéb uniós tájékoztatási kötelezettségeket.

3.4.8 Tervezett avulás

Tervezett avulás, vagy az ipari mintákba beépített avulás egy olyan kereskedelmi politika, amely során egy terméket szándékosan korlátozott hasznos élettartammal terveznek, hogy egy bizonyos idő elteltével elavulttá vagy funkcióját vesztetté váljon.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szempontjából a tervezett avulás önmagában nem tisztességtelen. Azonban a 7. cikk értelmében **az a kereskedő, aki elmulasztja tájékoztatni a fogyasztót arról, hogy a termék korlátozott élettartammal készült**, az egyedi eset konkrét körülményei alapján úgy tekinthető, mint aki elmulasztotta megadni a jelentős információkat.

Példa:



- *Az arra vonatkozó információk kihagyása, hogy:*
 - *azért készülnek gyenge dobelfüggesztéssel mosógépek, hogy egy bizonyos számú mosási ciklus után ezek „biztos” tönkremenjenek, vagy*
 - *egy hűtő funkcionális élettartamát jelentősen rövidebbre tervezték a hasonló termékekéhez képest*

sértheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkét.

A meglévő uniós jogszabályok biztosítanak eszközöket a tervezett avulás megakadályozására.

A környezettudatos tervezést szabályozó irányelv¹⁸⁴ lehetővé teszi a Bizottság számára, hogy kötelező minimum követelményeket állapítson meg a javíthatóságot, a termékek élettartamát, valamint a becsült élettartamra vonatkozó tájékoztatási kötelezettséget illetően.

Korlátozott számú termékkategória, például porszívó alkatrészek¹⁸⁵ és izzók¹⁸⁶ esetében léteznek környezettudatos tervezésre vonatkozó követelmények. Továbbá a Bizottság átdolgozott energiafogyasztási címkézési keretre tett javaslata¹⁸⁷

¹⁸⁴ 2009/125/EK irányelv az energiával kapcsolatos termékek környezetbarát tervezésére vonatkozó követelmények megállapítási kereteinek létrehozásáról.

¹⁸⁵ A Bizottság 2013. július 8-i 666/2013/EU rendelete a 2009/125/EK irányelvnek a porszívók környezettudatos tervezésére vonatkozó követelmények tekintetében történő végrehajtásáról.

¹⁸⁶ A Bizottság 2012. december 12-i 1194/2012/EU rendelete a 2009/125/EK irányelvnek az irányított fényű lámpák és a fénykibocsátó diódás lámpák, valamint a kapcsolódó eszközök környezettudatos tervezésére vonatkozó követelmények tekintetében történő végrehajtásáról.

¹⁸⁷ http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf

lehetővé teszi a termékek tartósságára vonatkozó információk jövőbeli feltüntetését az uniós energiafogyasztási címkéken.

Az EU 2015 decemberében elfogadott körkörös gazdaságra vonatkozó cselekvési terve¹⁸⁸ kiemelte, hogy a Bizottság a környezettudatos tervezést szabályozó irányelv keretében végzett jövőbeli munkája során adott esetben további termékkövetelmények kidolgozásával és a különböző termékcsoportok sajátosságainak figyelembevételével ösztönözni fogja a megjavíthatóságot, bővíthetőséget, tartósságot és újrahasznosíthatóságot.

Azokban az esetekben, amikor a termék átvételét követő két éven belül nyilvánvalóvá válik, hogy az nem felel meg a szerződésnek, vagyis hibás, a fogyasztó érvényesítheti a fogyasztási cikkek adásvételéről szóló irányelvben rögzített szavatosságot¹⁸⁹. Ez vonatkozik azokra az esetekre is, ahol a hibát a tervezett avulás gyakorlata okozta, ha ez a tervezet avulás nincs a szerződéssel összhangban. Az irányelv értelmében az átvételt követő hat hónapon belül az eladónak kell bizonyítania, hogy az átadáskor az áru hibátlan állapotban volt.

3.5 Agresszív kereskedelmi gyakorlatok

8. cikk – Agresszív kereskedelmi gyakorlatok



Agresszívnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely ténybeli összefüggésében – figyelembe véve valamennyi jellemzőjét és körülményét – zaklatás, kényszerítés – ideértve a fizikai erőszak alkalmazását is –, illetve nem megengedett befolyásolás útján ténylegesen vagy valószínűsíthetően jelentősen korlátozza az átlagfogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát vagy magatartását, s ezáltal ténylegesen vagy valószínűsíthetően az átlagfogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna.

9. cikk – Zaklatás, kényszerítés és nem megengedett befolyásolás alkalmazása

Annak meghatározásakor, hogy egy kereskedelmi gyakorlat alkalmaz-e zaklatást, kényszerítést –beleértve a fizikai erőszakot is –, illetve nem megengedett befolyásolást, a következőket kell figyelembe venni:

a) időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama;

b) fenyegető vagy gyalázkodó szóhasználat vagy magatartás;

c) bármely, a kereskedő által ismert konkrét szerencsétlenség vagy a fogyasztó

¹⁸⁸ COM/2015/0614 végleges; lásd még https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en

¹⁸⁹ 1999/44/EK irányelv a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól. Egy online és a távollévők közötti egyéb szerződésekről szóló irányelvre tett 2015. december 9-i javaslatában a Bizottság javasolta a fordított bizonyítási terhet a szavatosság teljes két éve alatt. Egy ilyen szabály fokozná a szavatosság által biztosított fogyasztóvédelmet, és arra ösztönözné a gyártókat, hogy jobb minőségű és tartósabb termékeket gyártsanak.

ítélőképességét súlyosan korlátozó körülmény kihasználása, amelyet a kereskedő a fogyasztó termékkel kapcsolatos döntésének befolyásolása céljából tesz;

d) bármely súlyos vagy aránytalan, nem szerződéses akadály, amelyet a kereskedő támaszt, amikor a fogyasztó a szerződéses jogaival kíván élni, beleértve a szerződés megszüntetésének, illetve egy másik termékhez vagy másik kereskedőhöz való áttérésnek a jogát;

e) bármely jogellenes cselekmény megtételével való fenyegetés.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egységes meghatározást ad az agresszív kereskedelmi gyakorlatokra, amely EU-szert alkalmazható. Az irányelv **megakadályozza, hogy a kereskedők olyan értékesítési technikákat alkalmazzanak, amelyek korlátozzák a fogyasztó szabad választását vagy viselkedését a terméket illetően, torzítva ezzel a gazdasági magatartásukat.**

Példa:



- *A lett fogyasztóvédelmi hatóság egyik határozatában,¹⁹⁰ amelyet a lett bíróságok is megerősítettek¹⁹¹, egy légitársaság által alkalmazott előre kipipált jelölőnégyzeteket tisztességtelennek minősítette azzal, hogy az agresszív és nem összeegyeztető a szakmai gondossággal.¹⁹² Ezt a határozatot még a fogyasztói jogokról szóló irányelv életbelépése előtt hozták meg, amely már 22. cikkében tartalmaz konkrét rendelkezéseket az előre kipipált jelölőnégyzetekre vonatkozóan.*

Agresszív kereskedelmi gyakorlat minden olyan gyakorlat, amely **zaklatást, kényszerítést, fizikai erőszakot vagy nem megengedett befolyásolást alkalmaz.** Felöllelhetik a marketing szakaszában tanúsított magatartást, valamint azokat a gyakorlatokat is, amelyekre az ügylet során vagy azt követően kerül sor.

Példa:



- *Az olasz Államtanács véleménye szerint ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszívnek és tisztességtelennek minősüljön, nem csak a fogyasztó ügyleti döntését kell befolyásolnia, hanem azt konkrét módszerek alkalmazásával kell tenni. Ez magában foglalja, hogy egy agresszív gyakorlat feltételezi a kereskedő aktív magatartását („zaklatást, kényszerítést – beleértve a fizikai erőszakot is –, illetve nem megengedett befolyásolást” alkalmaz), amellyel korlátozza a fogyasztó választási*

¹⁹⁰ A CRPC 2012.10.23-i E03-PTU-K115-39 határozata az AirBaltic ellen.

¹⁹¹ A lett fogyasztóvédelmi hatóság 2012. október 23-i határozata:

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf

¹⁹² 2014. június 13-tól a fogyasztói jogokról szóló irányelv 22. cikke tiltja, hogy a kereskedők olyan alapértelmezett opciókat használjanak, amelyeket a fogyasztónak el kell utasítania (pl. előre kipipált jelölőnégyzetek) ahhoz, hogy elkerüljék a plusz költségeket ahelyett, hogy a fogyasztó kifejezett hozzájárulását kérnék a plusz költségekhez.

Az agresszív gyakorlatok közé tartozhatnak más nemzeti jogszabályok, például a kötelmi jog vagy a büntetőjog által már lefedett magatartások. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egy további védelmi szinttel egészíti ezt ki, amely nyilvános végrehajtási eszközökkel aktiválható anélkül, hogy büntető vagy polgári eljárást kellene indítani.

A 9. cikk c) pontja törvényen kívül helyezi azokat a gyakorlatokat, amelyek **nem megengedett befolyásolást gyakorolnak a fogyasztókra**, például, amikor a kereskedő kihasznál egy általa ismert konkrét szerencsétlenséget vagy a fogyasztó termékre vonatkozó ítéloképességét súlyosan korlátozó körülményt.

A 9. cikk d) pontja megtiltja a kereskedőknek, hogy bármely **súlyos vagy aránytalan, nem szerződéses akadályt** támasszanak, amikor a fogyasztó a szerződéses jogaival kíván élni, beleértve a szerződés megszüntetésének, illetve egy másik termékhez vagy másik kereskedőhöz való áttérésnek a jogát. Ez a rendelkezés különösen fontos a távközlési és energiaszolgáltatók váltása esetén a nem szerződéses akadályok megakadályozására.

Példa:



- *A bolgár Legfelső Bíróság megállapította, hogy agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősül az a gyakorlat, amelynél a kereskedő különösen megnehezítette ügyfelei számára, hogy felmondják a vele kötött szolgáltatási szerződésüket egészen addig, hogy gyakran egy de facto automatikusan megújuló szerződésben ragadtak.*¹⁹⁴

A 9. cikk e) pontja kiterjed bármely **jogellenes cselekmény megtételével való fenyegetésre**. Agresszív gyakorlatok gyakran a fogyasztási cikkek házaló vagy egyéb üzlethelyiségen kívül történő értékesítése során és az időben megosztott használat ágazatában fordulnak elő. Agresszív gyakorlatok előfordulhatnak adósságbehajtás során is, amikor harmadik felet bíznak meg az adósság behajtásával. Egy másik kereskedőhöz való áttérés súlyos vagy aránytalan akadályozása ugyancsak agresszív gyakorlatnak tekintendő.

¹⁹³ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

¹⁹⁴ Bolgár Legfelsőbb Bíróság, 2011. november 3., 15182/2011, VII d:
<http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>

Példa:



- *Az olasz trösztellenes hatóság kimondta, hogy agresszív gyakorlat az, ha a fogyasztónak értesítést küldenek arról, hogy jelenjen meg egy olyan bíró előtt, aki nem rendelkezik illetékességgel, és aki elé a kereskedő keresetet nem terjesztett elő. Ennek a gyakorlatnak a célja a fogyasztók megfélemlítése volt nem megengedett befolyásolás révén.¹⁹⁵*

A 8. és 9. cikkben foglalt általános szabályokat a „**feketelistában**” ismertetett **nyolc konkrét agresszív gyakorlat egészíti ki**, amelyek minden körülmény között tiltottak. Ezek közül néhányat a kereskedelmi gyakorlatok feketelistájáról szóló 4. fejezet részletesebben is ismertet. Az idősekkel szembeni bizonyos gyakorlatokat, mint az agresszív háztól házig értékesítési módokat, a kiszolgáltató fogyasztókról szóló 2.6. fejezet tárgyalja.

¹⁹⁵ Lásd például PS8215, 24117. sz. határozatot, 2012. december 12.

4. A KERESKEDELMI GYAKORLATOK FEKETELISTÁJA (I. MELLÉKLET)

5. cikk (5) bekezdés



Az I. melléklet tartalmazza azoknak a kereskedelmi gyakorlatoknak a felsorolását, amelyek minden körülmény között tisztességtelennek minősülnek. Ugyanezt a felsorolást kell alkalmazni minden tagállamban, és a felsorolás csak ezen irányelv felülvizsgálata révén módosítható.

17. preambulumbekkezdés

A fokozottabb jogbiztonság érdekében kívánatos meghatározni azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek minden körülmény között tisztességtelenek. Ezért az I. melléklet minden ilyen gyakorlatot tartalmaz. Kizárólag ezek azok a kereskedelmi gyakorlatok, amelyeket az 5–9. cikk rendelkezései szerint történő eseti vizsgálat nélkül is tisztességtelennek kell tekinteni. A felsorolás csak ezen irányelv felülvizsgálata révén módosítható.

Az I. mellékletben szereplő listát azzal a céllal állították össze, hogy a végrehajtók, kereskedők, marketing szakemberek és ügyfelek felismerhessenek bizonyos gyakorlatokat, és azokra közvetlenebb végrehajtási választ tudjanak adni. Ezért ez nagyobb jogbiztonsághoz vezet. Ha bizonyítható, hogy a kereskedő alkalmazta a feketelistán szereplő kereskedelmi gyakorlatot, a nemzeti végrehajtó hatóságoknak nem kell egyedi vizsgálatot lefolytatniuk (azaz nem kell vizsgálniuk a gyakorlat átlagfogyasztó gazdasági magatartására gyakorolt hatását) ahhoz, hogy cselekedjenek és szankcionálják a gyakorlatot.

Az alábbiakban ismertetett feketelistán szereplő kereskedelmi gyakorlatokon túl az 5.1.6. szakasz a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletében felsorolt néhány olyan gyakorlatot is ismertet, amelyek különösen a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre lehetnek érvényesek.

4.1 A jogszerűen nem forgalmazható termékek – 9. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 9. pontja



„Annak valótlán állítása, vagy olyan benyomás keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható.”

E gyakorlatot azért tiltották meg, hogy elkerüljék az olyan helyzeteket, amikor a kereskedő anélkül kínál egy terméket vagy szolgáltatást, hogy egyértelműen

tájékoztatná a fogyasztót arról, hogy jogi rendelkezések korlátozhatják az adott termék értékesítését, birtoklását vagy használatát. Azok a termékek vagy szolgáltatások tartoznak ide, amelyek **értékesítése tilos vagy minden körülmények között illegális**, például illegális kábítószeres értékesítése. Mivel az ilyen gyakorlatok gyakran bűncselekményeket és/vagy tisztességtelen piaci szereplőket érintenek, könnyű ezeket azonosítani.

Az ilyen gyakorlatok rendszerint más, konkrétabb, és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel szemben elsőbbséget élvező törvények súlyos megsértését is jelentik.

Példa:



- *Egy kereskedő olyan árut kínál eladásra, amelyet a fogyasztó törvényesen nem birtokolhat, mert például az áru lopott.*

A gyakorlatok második kategóriája olyan termékeket vagy szolgáltatásokat érint, amelyek önmagukban nem illegálisak ugyan, de csak **bizonyos körülmények között és/vagy bizonyos korlátozások mellett** bocsáthatók jogszerűen piacra és árusíthatók.

Példa:



- *Szervezett utazás, amelyet csak olyan kereskedők forgalmazhatnak, akik elhelyezték a szervezett utazási formákról szóló irányelv által előírt biztosítéki letétet.¹⁹⁶ A svéd piaci felügyelet megállapította, hogy egy ilyen utazásokat annak ellenére értékesítő utazási iroda, hogy nem helyezte el biztosítéki letétet a svéd Jogi, Pénzügyi és Adminisztratív Szolgáltatási Ügynökségnél, megsértette az I. melléklet 9. pontját azzal, hogy a fogyasztókban hamisan keltette azt a benyomást, hogy az ajánlat törvényes.¹⁹⁷*

4.2 Piramisrendszerek – 14. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 14. pontja



„Piramis-elvre épülő olyan eladásösztönző rendszer létrehozása, működtetése, vagy támogatása, amelyben a fogyasztó annak lehetőségével számol, hogy jövedelemre tesz szert, amely elsősorban más játékosoknak a rendszerbe való belépéséből ered,

¹⁹⁶ A Tanács 1990. június 13-i 90/314/EGK irányelve a szervezett utazási formákról, HL L 158., 1990.06.26., 59. o. Ezt az irányelvet 2018. július 1-jei hatállyal hatályon kívül helyezi és felváltja az utazási csomagokról és az utazási szolgáltatásnyújtásokról szóló 2015/2302/EU irányelv, HL L 326, 2015.12.11., 1.o.

¹⁹⁷ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), A fogyasztóvédelmi ombudsman kontra Casa Nordica Altavista C AB, 2009. június 26.

nem pedig a termékek eladásából, illetve fogyasztásából.”

Ez a gyakorlat tilos annak megakadályozása érdekében, hogy a fogyasztókat egy jövedelmet ígérő rendszerbe csábítsák, miközben a fogyasztó ténylegesen **elsősorban abból kapja a jövedelmét, hogy új tagokat visz a rendszerbe, nem pedig a termékek értékesítéséből vagy fogyasztásából.** A rendszer piramisszerkezete rendszerint úgy van kialakítva, hogy az csak a legfelső szinten lévő szervezőknek biztosítson előnyöket, miközben a toborozott fogyasztóknak rendszerint nincs ésszerű esélyük arra, hogy megtérüljön a befektetésük. A Bíróság tisztázta azokat a feltételeket, amelyek alapján egy kereskedelmi promóciót „piramiselvre épülő eladásösztönző rendszernek” lehet tekinteni az I. melléklet 14. pontjának értelmében. A Bíróság kijelentette, hogy:

„a piramiselvre épülő eladásösztönző rendszerek tiltása (...) három közismert feltételre alapul. Első, hogy az ilyen eladásösztönzés azon az ígéreten alapul, hogy a fogyasztóknak lehetőségük lesz arra, hogy kereskedelmi nyereségre tegyenek szert. A következő, hogy ennek az ígéretnek a teljesítése más fogyasztóknak a rendszerbe történő beléptetésétől függ. Végezetül pedig, hogy a fogyasztóknak ígért jövedelem finanszírozásához szükséges bevételek nagyobb része nem valódi gazdasági tevékenység eredménye”.¹⁹⁸

Ugyanebben az ügyben a Bíróság tisztázta, hogy:

„egy piramis-elvre épülő rendszer csak akkor minősül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak, ha a rendszer előírja a fogyasztó számára, hogy pénzügyi ellenszolgáltatást nyújtson, annak összegétől függetlenül, hogy jövedelemre tegyen szert, amely elsősorban más játékosoknak a rendszerbe való belépéséből ered, nem pedig a termékek eladásából, illetve fogyasztásából”.¹⁹⁹

A szóban forgó ügyben egy vállalat bónuszt ígért az új ügyfeleknek minden általuk toborzott új ügyfél után. Minden újonnan regisztrált ügyfélnek regisztrációs díjat kellett fizetnie. A Bíróság kétségét fejezte ki arra vonatkozóan, hogy a fogyasztó jövedelemszerzési lehetősége elsősorban új ügyfelek rendszerbe történő beléptetéséből származik, megjegyezve, hogy a meglévő tagoknak fizetett bónuszokat csak kismértékben finanszírozták az új tagoktól elvárt anyagi ellenszolgáltatásból. A Bíróság emlékeztetett arra is, hogy attól, hogy egy adott gyakorlatot nem tiltanak az I. melléklet rendelkezései, azt még tisztességtelennek lehet minősíteni az irányelv általános rendelkezéseinek (5–9. cikkek) értelmében”.

¹⁹⁸ A C-515/12 sz., „4finance” UAB kontra Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba és Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos ügyben hozott 2014. április 3-i ítélet 20. pontja.

¹⁹⁹ A C-515/12 sz., „4finance” ügyben hozott ítélet 34. pontja.

Példa:



- Az olasz versenyhatóság eljárást indított három piramisrendszert érintő ügyben:
 - Az egyik ügy egy értékesítési rendszert érintett, amelyben a jövedelmi rendszer nem az értékesítési volumenen alapult, hanem az értékesítők által a rendszerbe csalogatott új értékesítők számán.²⁰⁰
 - Egy másik ügy tárgya egy olyan értékesítési rendszer volt, ahol a jutalékrendszer célja elsősorban új fogyasztók rendszerbe csábítása volt, melyben a regisztrációs díjat új értékesítők beléptetéséből térítették vissza.²⁰¹
 - Egy harmadik ügyben a fogyasztóknak termékek vásárlását ajánlották új értékesítők toborzására irányuló mechanizmusok révén, akiktől egy induló hozzájárulást vagy személyes vásárlási programra való előfizetést kértek.²⁰² A hatóság figyelembe vette a rendszerek tényleges működését is. Arra összpontosított, hogy mekkora a ténylegesen forgalmazó értékesítők száma a toborzott fogyasztók teljes létszámához képest, valamint az értékesítőktől származó jövedelmek/akvizíciók, illetve a külső feleknek történő értékesítések változó jelentőségére.
- A vizsgálat kimutatta, hogy a mechanizmusokból az következett, hogy a fogyasztó nem tudott hozzájárulást befizetni azért a lehetőségért cserébe, hogy jövedelemre tegyen szert, amely elsősorban más fogyasztóknak a rendszerbe való belépéséből ered, nem pedig a termékek eladásából/fogyasztásából.

A piramisrendszerekhez hasonló hierarchikus konstrukciók összetettek, és nehéz lehet számszerűsíteni az új tagoknak a vállalat számára jelentett hasznát. Emellett létezhetnek különböző módszerek a már meglévő tagok jövedelmének kiszámolására.

Példa:



- A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal eljárást indított egy olyan piramisrendszer ellen, amelyben a szervező a résztvevőknek pénzbeli adomány jóváírásának lehetőségét kínálta új tagok rendszerbe történő beléptetéséért.²⁰³ E pénzügyi nyereség eléréseért a résztvevőknek a következőt kellett tenniük: befizetni egy regisztrációs díjat, pénzbeli adományt fizetni egy másik résztvevőnek, egyéb adományt adni megint egy másik résztvevőnek, és jutalékot fizetni a rendszer szervezőjének. Egy új tagtól származó pénzbeli jutalék jóváírásának lehetősége csak akkor állt fenn, ha létrejött egy „kék kör”, amely az új résztvevő által korábban beléptetett emberek által beléptetett résztvevőkből állt.

²⁰⁰ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 2010. december 15.

²⁰¹ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2012. augusztus 2.

²⁰² PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 2014. február 5.

²⁰³ RKR 34/2014 sz. határozat.

Fontos különbséget tenni a 14. számú tiltott kereskedelmi gyakorlat – **ahol a résztvevők többnyire vagy kizárólag új résztvevők toborzása révén tesznek szert jövedelemre** – és a többszintű (MLML) marketing között, ahol az értékesítőket többnyire a személyes forgalmazásért jutalmazzák, valamint az általuk toborzott értékesítők forgalma után.

Nehéz továbbá **meghúzni a vonalat a fogyasztó és kereskedő között**: miután egy fogyasztó belépett egy rendszerbe, attól a pillanattól kezdve, hogy megkezdte az eladásösztönzést, kereskedőnek tekinthető, és maga a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv tiltásának hatálya alá kerülhet a rendszer keretében megnyilvánuló szakmai magatartása tekintetében.²⁰⁴

4.3 A betegségek, zavarok vagy rendellenességek gyógyítására alkalmas termékek – 17. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 17. pontja



„Annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására.”

Ez a tilalom azokat a helyzeteket öleli fel, amikor a kereskedő állítása szerint terméke vagy szolgáltatása meggyógyít bizonyos testi vagy lelki betegségeket.

Példa:



- *A lengyel Verseny- és Fogyasztóvédelmi Hivatal kimondta, hogy azok az állítások, amelyek szerint egy masszázsszéknek az emberi egészségre gyógyító hatása van (ideértve a gerinc- és vérkeringési problémák gyógyítását) az I. melléklet 17. pontjában rögzített tilalom alá tartozik.²⁰⁵*

Az ilyen kijelentések részben már konkrét uniós jogszabályok alkalmazási körébe tartoznak. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem érinti továbbá a termékek egészségre ható tulajdonságaira vonatkozó uniós szabályokat. A 17. pont ezért csak **kiegészítő jelleggel alkalmazandó az egészségi és jólléttel kapcsolatos kijelentésekkel kapcsolatban már meglévő szabályokra**. Azonban az egészségügyi és jólléti termékek tekintetében valamennyi megtevesztő

²⁰⁴ Lásd például <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>

²⁰⁵ A Verseny- és Fogyasztóvédelmi hivatal elnökének 2012. március 13-i RPZ 2/2012 ZdroWita sz. határozata.

gyakorlatot megvizsgálhatnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke alapján (például akkor, ha a teljes megjelenítés félrevezető).

A tilalom elsősorban azon fizikai állapotokkal kapcsolatos állításokra vonatkozik, amelyeket az orvostudomány a megbetegedések, zavarok vagy rendellenességek kategóriájába sorol be. Az ilyen kijelentéseket azonban ágazati uniós jogszabályok is szabályozzák, így e gyakorlatok tekintetében a 17. pontnak nagyon csekély a gyakorlati haszna.

Valójában az élelmiszer információs rendelet 7. cikkének (3) bekezdése értelmében ²⁰⁶ a kereskedő **élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatása** „nem tulajdoníthat az élelmiszereknek emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat, és ilyen tulajdonságokra nem is utalhat”. Ez az általános rendelkezés valamennyi élelmiszeripari vállalkozóra vonatkozik, függetlenül attól, hogy azok az élelmiszerlánc mely szakaszában működnek, amennyiben azok tevékenységei összefüggenek a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásával.

Az *„élelmiszerekre vonatkozó tájékoztatás”* kifejezés valamely élelmiszerre vonatkozó, a címke vagy kísérő dokumentum, illetve bármilyen egyéb eszköz – beleértve a technológiai eszközöket vagy a szóbeli közlést – segítségével elérhetővé tett információt jelenti.

Az EU tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló rendelete továbbá lefekteti a kereskedelmi kommunikációkban, például reklámokban az **élelmiszereken alkalmazott, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások** részletes szabályait.²⁰⁷ A rendelet értelmében előzetes uniós engedélyezés nélkül nem tehetők olyan állítások, amelyek azt sejtetik, hogy az élelmiszer bizonyos, a táplálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik (*„tápanyag-összetételre vonatkozó állítások”*), vagy hogy egy élelmiszerkategória, élelmiszer vagy annak valamely összetevője és az egészség között összefüggés van (*„egészségre vonatkozó állítások”*). A rendelet továbbá kifejezetten tiltja a következő egészségre vonatkozó állításokat:²⁰⁸

- olyan állítások, amelyek azt sugallják, hogy az élelmiszer fogyasztásának mellőzése hatással lehet az egészségre;
- olyan állítások, amelyek a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére utalnak;
- olyan állítások, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a szervezetek ajánlásaira hivatkoznak.

²⁰⁶ Az Európai Parlament és Tanács 2011. október 25-i 1169/2011/EU rendelete a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról.

²⁰⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 20-i 1924/2006/EK rendelete az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról.

²⁰⁸ Az 1924/2006/EK rendelet 12. cikke.

Az egészségre vonatkozó állításokkal az Unió **egészségügyi és gyógyszerészeti jogszabályai** is foglalkoznak. A **gyógyszerekről szóló** 2001/83/EK irányelv 6. cikkének (1) bekezdése²⁰⁹ egyértelművé teszi, hogy egyetlen gyógyszer sem hozható forgalomba valamely tagállam piacán, kivéve, ha kiadták rá a forgalomba hozatali engedélyt. Ez az irányelv konkrét rendelkezéseket határoz meg a gyógyszerek nyilvánosság számára történő reklámozására vonatkozóan, amelyet:²¹⁰

- úgy legyen összeállítva, hogy egyértelmű legyen a közlemény reklám jellege és az, hogy a termék gyógyszer;
- legalább a következő információkat tartalmazza:
 - a gyógyszer neve, valamint a közönséges neve, amennyiben a gyógyszer csak egy hatóanyagot tartalmaz,
 - a gyógyszer helyes használatához szükséges információk,
 - kifejezett és jól olvasható felszólítás a betegtájékoztatón vagy a külső csomagoláson található használati utasítás gondos áttanulmányozására.

A 2001/83/EK irányelv 90. cikkének a)–k) pontjai tiltanak bizonyos konkrét reklámozási technikákat. Például, a nyilvános gyógyszerreklám nem tartalmazhat olyan elemeket, amelyek:

- a) azt a benyomást keltik, hogy nincs szükség orvosi konzultációra vagy sebészeti műtétre, különösen azáltal, hogy diagnózist vagy postai úton történő kezelést ajánl;
- b) azt állítják, hogy a gyógyszer hatása garantált, nincs mellékhatása, illetve hogy hatása kedvezőbb egy másik kezelésnél vagy gyógyszernél, vagy azokkal egyenértékű;
- c) azt állítják, hogy az alany általános egészségi állapota a gyógyszer bevitelével javul.

Továbbá konkrét korlátok (vagyis tilalmak) léteznek a **gyógyszerek és gyógyászati kezelések reklámozására vonatkozóan**. Ezek többségében a szakemberek, vagyis kereskedők és az orvosok közötti kapcsolatokat érintik. A termék/kezelés megválasztása az azt felíró orvos vagy szakorvostól függ. E területen a megtévesztő reklámozás minden esete (akár engedélyezett kereskedőről van szó, akár nem) maga után vonja a vonatkozó uniós vagy nemzeti szabályok alkalmazását, és a vonatkozó végrehajtási és büntetési rendszer hatálya alá kerül. Ezek elsőbbséget élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel szemben.

A 17. számú tiltott kereskedelmi gyakorlat az olyan termékekre és szolgáltatásokra is vonatkozik, mint a **kozmetikai termékek, esztétikai kezelések, wellness és**

²⁰⁹ Az Európai Parlament és a Tanács 2001. november 6-i 2001/83/EK irányelve az emberi felhasználásra szánt gyógyszerek közösségi kódexéről.

²¹⁰ A 2001/83/EK irányelv 89. cikke.

hasonló termékek. Reklámozásuk módja alapján az ilyen termékek és szolgáltatások állítólag javítják az emberi vagy állati test fizikai állapotát, **de e termékek marketingje tekintetében nem feltétlenül létezik ágazati szabályozás.**

A **kozmetikai termékek** tekintetében a kozmetikai termékekről szóló 1223/2009 irányelv 20. cikkének (1) bekezdése²¹¹ előírja, hogy a tagállamok tiltsák a kozmetikai termékek címkézésekor, forgalmazásakor és reklámozásakor az olyan megszövegezést, valamint az olyan elnevezéseket, védjegyeket, képeket és egyéb képi vagy más megjelöléseket használatát, amelyek olyan tulajdonságok vagy funkciók meglétére utalnak, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

Amennyiben a kereskedő képes megfelelő és vonatkozó bizonyítékot felmutatni azon fizikai hatásokról, amelyeket a fogyasztó a termék használatától elvárhat, úgy az állítás hamis volta alapján az I. melléklet 17. pontjában szereplő tiltott kereskedelmi gyakorlat alá tartozik, ha arra nem létezik ágazati uniós jogszabály.

A tilalom elkerülése érdekében a **kereskedőknek tudományos bizonyítékot kell felmutatniuk az ilyen ténytörvényszerű állítások alátámasztására.**

Az, hogy a bizonyítási terhet a kereskedő viseli, tükrözi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikkében tágabban megfogalmazott elvet, amely leszögezi, hogy „A tagállamok bíróságokra vagy közigazgatási hatóságokra ruházzák azokat a hatásköröket, amelyek [...] polgári vagy közigazgatási eljárásokban azokat felhatalmazzák arra, hogy: a) elrendeljék, hogy a kereskedő bizonyítékot szolgáltatson a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos tényállítások helyességéről, amennyiben a kereskedő és az eljárásban részt vevő bármely másik fél jogos érdekeit tekintetbe véve az adott eset körülményei alapján ennek megkövetelése helyénvalónak tűnik”.

Példa:

- *Egy online kereskedő számos terméket reklámozott weboldalán, köztük ruházati és kozmetikai termékeket úgy, hogy azok az egészségre különféle pozitív hatással vannak (pl. fájdalomcsillapító, alvásjavító, ráncsökkentő). Azonban nem tudta állításait megfelelő bizonyítékokkal bizonyítani. A Litván Köztársaság Versenytanácsa ezt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklete értelmében tiltott megtévesztő kereskedelmi gyakorlat példájának minősítette.*²¹²



²¹¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2009. november 30-i 1223/2009/EK rendelete a kozmetikai termékekről, HL L 342, 2009.12.22., 59. o.

²¹² 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 2011.07.04.

4.4 Az „ingyenes” szó alkalmazása – 20. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 20. pontja



„A termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállíttatásának elkerülhetetlen költségén felül bármit is fizetnie kell.”

E tilalom azon alapszik, hogy a **fogyasztók azt várják el, hogy egy „ingyenes” kijelentés valóban ingyenes is legyen, azaz, hogy anyagi ellenszolgáltatás nélkül kapjanak valamit.** Ezt azt jelenti, hogy egy ajánlatot csak akkor lehet ingyenesnek leírni, ha a fogyasztóknak nem kell többet fizetniük, mint:

- a) a kereskedelmi gyakorlat megválaszolásának elkerülhetetlen minimális költsége (például a jelenleg alkalmazott postai tarifák, a telefonos hívás költsége legfeljebb a standard nemzeti tarifa mértékéig, illetve a szöveges üzenet küldésének elkerülhetetlen minimális költsége);
- b) az elszállítás vagy házhozszállítás tényleges/valós költsége;
- c) azon költségek, ideértve a váratlan költségeket is, amelyek akkor merülnek fel, amikor a fogyasztók saját maguk utaznak el az ajánlatban szereplő termékért.

Következésképpen **a kereskedők nem számolhatnak fel csomagolási, kezelési vagy adminisztrációs díjat az „ingyenesként” megjelölt termék után.** Amikor a kereskedők „ingyenes” ajánlatokat tesznek, egyértelműen közölniük kell minden anyagban azt is, hogy a fogyasztó a fent hivatkozottak szerint mely elkerülhetetlen költségekért felel.

Nehezebb megállapítani, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen-e, amikor az „ingyenes” szót olyan **kapcsolt ajánlatokkal** összefüggésben alkalmazzák, amelyek **több mint egy terméket vagy szolgáltatást** érintő kereskedelmi ajánlatok. A kapcsolt ajánlatok rendszerint vásárláshoz kötött promóciók vagy csomagajánlatok.

Az alábbiakban ismertetünk néhány elvet, amelyeket a **kapcsolt ajánlatok** vizsgálatakor a nemzeti hatóságok figyelembe vehetnek. Ezek már nagyban tükröződnek egyes reklámozási szabályzatokban:

- A kereskedők nem próbálhatják fedezni saját költségeiket azáltal, hogy csökkentik a termék minőségét vagy összetételét, vagy felemelik bármely termék árát, amelyet a fogyasztónak előfeltételként meg kell vennie ahhoz, hogy megkapjon egy külön, ingyenes cikket.
- A kereskedők nem írhatják le „ingyenes” jelzővel a csomag egy adott elemét, amennyiben ezen elem költsége benne van a csomagárban.

Példa:

- *Kapcsolt előfizetéses mobiltelefon ajánlatban a svéd távközlési szolgáltató „0 kr” árat reklámozott. Azonban miután a fogyasztók elfogadták az ajánlatot, az előfizetés havi részlete megnövekedett. A bíróság egyetértett a fogyasztóvédelmi ombudsmannal abban, hogy ez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklete 20. pontjának hatálya alá tartozik.²¹³*
- *Egy „ingyenes hitelre” vonatkozó ajánlatot érintő ügyben a magyar Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy az a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklete 20. pontjának hatálya alá tartozik, amennyiben a fogyasztónak a hitel igénybevételéhez alá kell írnia egy további költségekkel járó hitelbiztosítási szerződést.*

A tiltás nem akadályozza meg, hogy a kereskedők alkalmazzák az „ingyenes” szót a vásárláshoz kötött promóciókban, amikor a fogyasztókat egyéb termékek megvásárlására szólítják fel (pl. az „egyet fizet, kettőt kap” típusú ajánlatok), feltéve, hogy

- egyértelművé tették a fogyasztók számára, hogy minden költséget fizetniük kell,
- a fizetett cikkek minőségét vagy összetételét nem csökkentették, és
- a fizetett cikkek árát nem emelték fel, hogy ezzel fedezzék az ingyenesen nyújtott cikk költségeit.

Példa:

- *Egy kereskedő reklámkampányt indított az interneten és újságokban, amelyben kettő új gumibroncs vásárlása esetén kettő ingyenes gumibroncsot ajánlott fel. A valóságban a kampányban szereplő két gumibroncs ára azonban kétszer annyi volt, mint az előzőleg alkalmazott kiskereskedelmi ár. A Litván Köztársaság Versenytanácsa kijelentette, hogy ez a vásárláshoz kötött promóció tiltott az I. melléklet 20. pontja értelmében.²¹⁴*

A vásárláshoz kötött promóciók kulcsfontosságú megkülönböztető jegye az, hogy az „ingyenesnek” leírt cikknek **ténylegesen el kell különülnie és hozzá kell adódnia azon cikk(ek)hez, amely(ek)ért a fogyasztónak fizetnie kell.**

Ezért az ilyen vásárláshoz kötött promóciókban **a kereskedőknek képesnek kell lenniük igazolni**, hogy:

²¹³ A Marknadsdomstolen Dnr B 2/11 és B 3/11 sz. egyesített ügyekben hozott 2012. május 11-i ítélete.

²¹⁴ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 2010. november 11.

- i. az ingyenes termék valóban hozzáadódik az adott áron rendszerint értékesített termék(ek)hez, vagy valóban elkülöníthető a fizetett cikk(ek)től;
- ii. az „ingyenes” cikket csak akkor nyújtják a fizetett termék(ek)kel együtt, ha a fogyasztó eleget tett a promóció feltételeinek; és
- iii. a fogyasztók ismerik a fizetett termék(ek) árát, ami nem változik attól függően, hogy van-e hozzá ingyenes termék vagy nincs.

Példa:



- *A „csütörtöki lap megvásárlásával ingyenes posztert kap” kijelentés akkor jogszerű, ha a napilapot a hét többi napján poszter nélkül azonos áron árulják;*
- *Az „ingyenes utazási biztosítás azok számára, akik az interneten foglalják le nyaralásukat” állítás akkor jogszerű, ha a fogyasztók telefonon is ugyanazon az áron foglalhatják le nyaralásukat, ám ahhoz nem kapnak ingyenes biztosítást;*

Az I. melléklet 20. pontja tiltja az „ingyenes” szó használatát a csomagajánlat egy adott elemének leírására, **amennyiben ezen elem költsége benne van a csomagárban**. A „csomagajánlat” bizonyos elemek előre összerakott kombinációja, amelyet egyetlen, mindent magában foglaló áron kínálnak, és amelyek esetében a fogyasztók valójában nem választhatják meg, hogy a csomag hány elemét kapják meg az adott árért.

Példa:



- *Ha egy autót bőr üléshezattal, légkondicionálóval és CD lejátszóval kínálnak 10 000 EUR standard áron, e tulajdonságok kombinációja csomagnak számít. A fogyasztó egyetlen, mindent magában foglaló árat fizet a reklámozott autóért. Amennyiben a reklámban szereplő tulajdonságok egyikét eltávolítanák, csökkenne a 10 000 EUR-ért vásárolt autó minősége és összetétele. Ahhoz, hogy a kereskedő azzal állhasson elő, hogy a CD lejátszó ingyen jár az autóhoz, és hogy a 10 000 EUR más elemekhez kapcsolódik, akkor bizonyítania kellene, hogy a) vásárláshoz kötött promóció követelményei teljesülnek, vagy b) a CD lejátszó új kiegészítő tulajdonság, és hogy az autó ára nem emelkedett (lásd alább).*

Azonban a kereskedők olykor a csomag árának emelése, illetve a csomagban már szereplő elemek minőségének vagy összetételének csökkentése nélkül egészítik ki meglévő csomagjaikat új elemekkel.

Ilyen körülmények között a fogyasztók – az új elemek bevezetésétől számított bizonyos ideig – valószínűleg kiegészítőnek fogják tekinteni a csomaghoz hozzáadott

elemeket. Amennyiben azonban az új elem hozzáadása után a csomag ára emelkedik, illetve minősége vagy összetétele csökken, az új elemet nem lehet „ingyenes” jelzővel illetni.

A felmerülő egyszeri kezdeti költségek – például egy adott **berendezés megvásárlásának és beüzemelésének költségei** – nem mondanak ellent azon kijelentéseknek, hogy az előfizetés nélkül nyújtott termékek vagy szolgáltatások az I. melléklet 20. pontja értelmében „ingyenesek”.

Erre példaként említhetjük azt az esetet, amikor az ingyenes digitális TV-csatornák csak azon fogyasztók számára elérhetők, akik rendelkeznek a szükséges digitális vevőkészülékkel; hasonlóan, a híváscsomagok csak azon fogyasztók számára elérhetők, akik rendelkeznek telefonvonallal.

Hasonlóképpen az internetszolgáltatás aktiválásáért harmadik félnek fizetendő kapcsolódási díjak szintén nem cáfolják meg azon állításokat, hogy az internet-szolgáltatás ingyenes, feltéve, hogy a kapcsolódási díjat nem emelték fel ahhoz, hogy fedezzék az ingyenes szolgáltatás nyújtásának költségeit. **A kereskedőknek mindig megfelelően tájékoztatniuk kell a fogyasztókat**, ha ilyen kezdeti kiadásokra kell számítaniuk. Az „ingyenesként” feltüntetett termékek különösen gyakoriak az online ágazatban. Azonban sok ilyen szolgáltatás csak azzal a feltétellel érhető el a fogyasztók számára, ha megadják **személyes adataikat**, például személyazonosságukat és e-mail címüket. Ez az a terület, ahol az európai **adattvédelmi jogszabályok** és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv között kölcsönhatás van.

Az uniós adattvédelmi szabályokkal való kölcsönhatásról szóló 1.4.9. szakaszban említettek szerint egyre inkább felismerik a fogyasztói preferenciákhoz, a fogyasztók személyes adataihoz és egyéb felhasználók által létrehozott tartalmakhoz kapcsolódó információk gazdasági értékét. Az ilyen termékek „ingyenesen” történő árusítása anélkül, hogy a fogyasztókat tájékoztatnák preferenciáik, személyes adataik és a felhasználó által létrehozott tartalmak felhasználásának módjáról, adott körülmények között megtévesztő gyakorlatnak minősíthető.

Példa:

- *Egy internetes szolgáltató olaszországi reklámjában az általa kínált szolgáltatásokat nem nevezhette „ingyenesnek”, mert e szolgáltatásokért cserébe a fogyasztóknak számos aránytalan feltételt kellett elfogadniuk, köztük a nyomon követést és kereskedelmi kommunikációk fogadását. Az olasz hatóságok megállapították, hogy a szolgáltatás valamennyi feltételére vonatkozó információ jelentős volt, továbbá megállapították, hogy a tagságnak az ajánlat igénybevételére vonatkozóan aránytalan feltételeket támasztó*



szereződéses kikötései döntőek voltak a szolgáltatást igénybevevők számára annak eldöntésében, hogy a reklámozott szolgáltatás valóban kényelmes-e vagy sem. Az, hogy ezeket a feltételeket a reklámban nem említették meg, félrevezethette a fogyasztókat, és indokolatlanul befolyásolta gazdasági magatartásukat.²¹⁵

- A német Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége (VZBV) a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. MELLÉKLETÉNEK 20. pontja alapján jogsértéstől eltiltást akart elérni egy internetes vállalat ellen, azért az állításáért, hogy szolgáltatása „ingyenes” vagy „költségmentes”, mert a vállalat bevételeit a felhasználók személyes adatainak elemzéséből, és az információk harmadik fél kereskedőknek hirdetési felület formájában történő értékesítésből szerezte²¹⁶.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek az „ingyenesnek” hirdett, de **alkalmazáson belüli vásárlásokat** kínáló játékokra való alkalmazását részletesebben az alkalmazás áruházaokról szóló 5.2.4. szakasz tárgyalja.

4.5 Tartós marketing távközlési eszközön keresztül – 26. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 26. pontja



„Telefonon, faxon, e-mailen, vagy más távközlési eszközön keresztül tartósan és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve azon feltételek esetén és abban a mértékben, amelyet a nemzeti jog a szerződéses kötelezettség végrehajtásának érdekében jogszerűnek ismer el. Ez nem érinti a 97/7/EK irányelv 10. cikkét, a 95/46/EK (2) és a 2002/58/EK irányelvet.”

Ennek a tiltásnak a célja, hogy **védje a fogyasztókat a távértékesítési eszközökkel való nyaggatással szemben**. Az I. melléklet 26. pontja nem önmagát a távolból történő marketinget tiltja, hanem **a tartós és nem kívánt sürgetést**.

Példa:



- Egy biztosítási tanácsadó online és offline újságokban keresett balesetekről beszámoló híreket, majd az áldozatoknak szabványlevelet küldött, amelyben tanácsadást és segítséget kínált kártérítési kérdésekben. Az osztrák Legfelső Bíróság kijelentette, hogy egyetlen levél elküldése egy

²¹⁵ Az AGCM PI2671. sz. határozata – Libero Infostrada 6. bekezdés, 5. francia bekezdés. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv elfogadása előtt, és a megtévesztő reklámról szóló 84/450/EGK irányelvet végrehajtó nemzeti rendelkezések alapján 2000-ben hozták meg.

²¹⁶ Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook ügy, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

személynek nem minősül az I. melléklet 26. pontja szerinti „tartós és nem kívánt sürgetésnek”.²¹⁷

Az elektronikus hírközlő hálózatok (vagyis telefon vagy e-mail) használatával küldött nem kívánt tájékoztatásra vonatkozó konkrét szabályokat rögzít az elektronikus adatvédelemről szóló 2002/58/EK irányelv 13. cikke. Az automatikus hívóberendezések, fax berendezések, illetve elektronikus levelek közvetlen üzletszerzési célból történő használata kizárólag az ahhoz előzetesen hozzájáruló előfizetők vonatkozásában lehetséges. Ezek az ágazati rendelkezések elsőbbséget élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel szemben, ami azt jelenti, hogy az ilyen megkereséseknek nem kell tartósnak lenniük, és a tagállamok kötelesek büntetni már az első hívást vagy e-mailt.

A **postai és egyéb nyomtatott reklám** útján történő forgalmazásra vonatkozóan nincsenek hasonló ágazati uniós szabályok. Ezeket kimerítően szabályozza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, és különösen az I. melléklet 26. pontja. Ezért a **mindenféle címzés nélküli nyomtatott reklámot tiltó nemzeti rendelkezések** meghaladják a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv teljes körűen harmonizált rendelkezéseit, kivéve, ha a fogyasztók előzetes hozzájárulásukat adják (opt-in).

Egy ilyen tiltás csak akkor megengedett, ha az nem tartozik az irányelv hatálya alá, vagyis nem az a célja, hogy **megvédje a fogyasztók gazdasági érdekeit**.

Néhány tagállam megvédett ilyen tiltásokat különböző okokból, pl. a környezet védelme miatt (a marketing anyagokra elpazarolt papír mennyiségének csökkentése).

Ha az adatkezelő marketing célból felhasználja a **személyes adatokat** (pl. a szolgáltatás igénybevevőjének nevét és/vagy címét, vagy egy azonosítható személyhez kapcsolódó egyéb adatokat), ez az ilyen adatok **uniós adatvédelmi törvény** értelmében történő kezelését jelenti.

Az adatvédelmi irányelvben (95/46/EC) foglalt biztosítékoknak és kötelezettségeknek eleget kell tenni, ideértve az egyének tájékoztatását arról, hogy az adatkezelésre mindenféle marketingtevékenység előtt sor kerül, és lehetőséget kell biztosítani az egyének számára, hogy kifogásolják személyes adataik e célból történő kezelését.²¹⁸

²¹⁷ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 2010. január 19.

²¹⁸ A 95/46/EK irányelv 10., 11. és 14. cikke.

4.6 Közvetlenül gyermekeknek szóló felhívások – 28. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 28. pontja



„A reklámban a gyermekek közvetlen felszólítása a reklámozott termékek megvásárlására, vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott termékeket. Ez a rendelkezés nem érinti a televíziós műsorszolgáltatásról szóló 89/552/EGK irányelv 16. cikkét.”

Ez a tilalom magában foglalja gyermekekre gyakorolt nyomást annak érdekében, hogy közvetlenül megvásárolja a játékokat, vagy rábírjon egy felnőttet („nyaggyatással”) arra, hogy árukat vásároljon számára. Számos kereskedő tett ismételt panaszt e tilalomra vonatkozóan arra hivatkozva, hogy **nehéz lehet megkülönböztetni a gyermekekre irányuló marketinget** az egyéb fogyasztókra irányuló marketingtől. Hasonlóan, néha nem egyértelmű, hogy **egy kereskedelmi gyakorlat tartalmaz-e közvetlenül a gyermekeknek szóló felhívásokat**.

Mindazonáltal azt, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az I. melléklet 28. pontjának hatálya alá tartozik-e, eseti alapon kell megvizsgálni. Egy nemzeti végrehajtási hatóságot vagy bíróságot nem köti a **kereskedő** szóban forgó kereskedelmi gyakorlat **célcsoportjára vonatkozó saját meghatározása**, noha ez a meghatározás figyelembe vehető.

Példa:



- *Egy olyan játékközösséget érintő online kereskedelmi gyakorlatban, amelyben a gyerekek virtuális babákat öltöztetnek, a gyerekeket felhívták, hogy „vásárolj többet”, vásárolj itt”, frissíts most” és „frissíts a Superstarra”. A svéd piaci felügyelet megtiltotta ezt a gyakorlatot azzal, hogy a kijelentések az I. melléklet 28. pontjának alkalmazásában közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásoknak minősültek.²¹⁹*
- *Egy koncertszervező egy Justin Bieber koncertre a következő felhívással reklámozta Facebook oldalán a jegyeket „Belibers — még számos üzletben kapható RIMI kártya. Rohanj, pattanj bringádra vagy vitesd el magad” és „Ne felejts el jegyet venni a Bieberexpressre sem, amikor megveszed ma koncertjegyeidet a RIMI-nél”. A norvég piaci felügyelet ezt az I. melléklet 28. pontja megsértésének minősítette, figyelemmel a svéd piaci felügyelet fenti „Stardoll ügyben” hozott határozatára.*
- *A brit reklámhatóság, az Advertising Standards Authority kettő, a közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat tartalmazó alkalmazáson belüli vásárlást kínáló online játék ellen hozott határozatot. Önmagában a játékban való*

²¹⁹ MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 2012. december 6., <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>

részvétel ingyenes volt. Azonban bizonyos tevékenységek fizetős tagsági rendszerben való részvételt írták elő, amely a tagokat további előnyökre jogosította. A hatóság megállapította, hogy a tagságot vagy a játékpénz vásárlását ösztönöző számos kijelentés a játékosoknak szóló parancsként volt megfogalmazva. Ilyen kijelentések voltak például a „CSATLAKOZZ MOST”,²²⁰ „A Super Moshisnak szüksége van RÁD”, és „A tagok szuper népszerűek lesznek”, amit a hatóság úgy vett, hogy nyomást gyakoroltak a gyermekekre, hogy vásároljanak.²²¹

- A finn fogyasztóvédelmi ombudsman megállapította, hogy agresszív gyakorlat, amikor egy bank a 10. életévüket betöltő gyermekeknek címzetten közvetlen üzletszerzési célú levelet küld. A levélben a gyermekeket meghívták a bank fióküzletébe, hogy 10. születésnapjuk alkalmából megkapja személyes Visa Electron kártyájukat.

Néhány nemzeti hatóság kritériumokat dolgozott ki útmutatásul annak egyedi megállapításához, hogy a kereskedelmi gyakorlatok tartalmazzak-e közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat.

Például a **British Office of Fair Trade** (Brit Tisztességes Kereskedelem Hivatala) 2014 januárjában kiadott „**Principles for online and app-based games**” (Az online és alkalmazásalapú játékok alapelvei)²²² a következő példát adja azokra a kereskedelmi gyakorlatokra, amelyek „kevésbé vagy valószínűsíthetően nem felelnek meg” a **közvetlenül gyermekeknek szóló** felhívásokra vonatkozó tilalomnak:

„Egy olyan játék, amely valószínűleg tetszik a gyerekeknek, játékpénz „elköltségét” írja elő, amelyet vagy játékkal lehet megkeresni vagy valódi pénzért megvásárolni. Amikor a fogyasztó játékpénze elfogy, felhívják – vagy játékon belüli kijelentésekkel vagy képekkel ösztönzik –, hogy például „vegyél még”, látogass el az üzletben, hogy „kapj még” vagy „legyél tag”.

Ezek a brit elvek a következő kritériumokat tartalmazzák annak megállapítására, hogy a játékok a **gyermekek számára vonzóak lehetnek-e**:

„Ésszerűen előre lehet látni, hogy egy játék tartalma, stílusa és/vagy bemutatása miatt vonzó lehet a gyermekek számára. A fogyasztók felé kommunikált kereskedelmi üzenetek megtervezése, és annak eldöntése előtt, hogy az tartalmazzon-e közvetlen felhívást, mérlegelni kell a valószínűsíthető közönséget. Jelentős döntő tényező, hogy ismert-e az, hogy a gyermekek játszanak-e az adott játékkal, vagy hogy a játékot gyermekek számára forgalmazzák-e. Az egyéb olyan tényezők, illetve tulajdonságok, amelyek alapján egy játék vonzó lehet a gyermekek számára, az alábbi tájékoztató és nem teljes felsorolás tartalmazza:

²²⁰ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VinevP7luUk

²²¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk

²²² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf

- a gyermekek körében népszerű vagy a gyermekek számára valószínűleg vonzó karakterek használata
- rajzfilmszerű grafika
- élénk színek
- egyszerű játék és/vagy nyelvezet
- a játék olyan tevékenységet érint, amely valószínűleg tetszik a gyermekeknek vagy a gyermekek körében népszerű
- a játékot bárki letöltheti, feliratkozhat rá vagy megvásárolhatja, és életkori korlátozások nem vonatkoznak rá
- a játékot az alkalmazás áruház gyermek szekciójában emelik ki.”

A skandináv fogyasztóvédelmi ombudsmanok véleménye alapján:²²³

„A kereskedőknek tilos közvetlenül arra felszólítani vagy felhívni a gyermekeket, hogy vásárolják meg vagy, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a kereskedő termékeit. Azt, hogy a reklám felszólítja vagy felhívja-e a gyermekeket, egyedi alapon kell megvizsgálni. Ezt a vizsgálatot az adott gyermek szempontjából kell elvégezni, figyelemmel a gyermek életkorára, fejlettségére és egyéb olyan tényezőkre, amelyek a gyermekeket különösen kiszolgáltatottá teszik. Többek között a következők bírnak jelentőséggel:

- Mennyire egyértelműen fogalmazták meg a felhívást, ideértve az általa keltett benyomást is. Az olyan szöveget tartalmazó reklám, hogy „menj és vedd meg a könyvet” vagy „kérld meg anyukádat, hogy vásárolja meg a terméket a legközelebbi üzletben” közvetlen vásárlási felhívásnak minősül.
- A reklám gyermekekre irányításának módja. A reklámot például közvetlenül és egyénileg a gyermekeket célzó eszközön keresztül küldték?
- Mennyire könnyű a reklámozott termék megvásárlása? Lehetséges-e például egyetlen hivatkozásra kattintással megvásárolni a terméket? A „vásárolj meg itt” szöveggel és a vásárlás oldalára mutató hivatkozással történő reklámozás például közvetlen felszólítás a vásárlásra.”

2013-ban és 2014-ben a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózaton keresztül eljáró európai nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok **közös végrehajtási intézkedéseket** hajtottak végre azon **online játékok** vonatkozásában, amelyek játék közben vásárlási lehetőséget kínálnak (alkalmazáson belüli vásárlások), és amelyek

²²³

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

vonzóak lehetnek a gyermekek számára, vagy amelyekkel a gyermekek valószínűleg játszanak.²²⁴

2014. júliusi közös állásfoglalásukban a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban résztvevő hatóságok megállapították, hogy **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (3) és (5) bekezdése, valamint az I. melléklet 28. pontja azokra a játékokra vonatkozik, amelyek vonzóak lehetnek a gyermekek számára, és nem csak azokra, amelyek kizárólag vagy kifejezetten gyermekeket céloznak meg.** Egy játékot vagy alkalmazást és az abban foglalt felhívást a gyermekre irányulónak lehet minősíteni az I. melléklet 28. pontjának értelmében, ha ésszerűen előre látható, hogy az a gyermekek számára vonzó lehet.

4.7 Nyeremények – 31. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat

Az I. MELLÉKLET 31. pontja



„Olyan hamis benyomás keltése, hogy a fogyasztó már megnyert, meg fog nyerni, vagy meghatározott cselekmény megtétele révén fog megnyerni egy nyereményt vagy egyéb előnyhöz jutni, miközben valójában:

— nincs nyeremény vagy egyéb előny,

vagy

— a nyeremény vagy egyéb előny érvényesítésével kapcsolatos cselekmény megtétele ahhoz a feltételhez kötött, hogy a fogyasztó pénzt fizessen vagy költségek viselését vállalja.”

A helyzetek első kategóriájának (azaz amikor nincs jutalom) értékelése eléggé egyértelmű. Ahhoz, hogy a kereskedők ne szegjék meg e tilalmat, **mindig tudniuk kell bizonyítani, hogy pontosan úgy adták át a nyereményt vagy hasonló előnyt, ahogyan az a fogyasztókat célzó hirdetésükben szerepelt.** Ennek elmulasztása esetén a gyakorlat a tilalom alá esik.

Példa:



- *A Cseh Köztársaságban egy kereskedő azzal az állításával, hogy **mindenkinek, aki részt vesz egy adott szerencsejátékban, lehetősége lesz megnyerni egy laptop számítógépet, azt a hamis benyomást keltette, hogy a fogyasztók nyerni tudnak. A valóságban nem lehetett ilyen számítógépet nyerni.***²²⁵

²²⁴ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

és http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

²²⁵ Prágai Városi Bíróság, 2014. október 29., Golden Gate Marketing kontra cseh Kereskedelem-felügyeleti hatóság.

- *Spanyolországban egy kereskedő azt a hamis benyomást keltette, hogy egy fogyasztó megnyert egy nyereményt azzal, hogy a fogyasztónak írt levélben félreérthetetlenül kijelentette, hogy nyert 18 000 eurót, miközben ilyen nyeremény a valóságban nem létezett. A spanyol bíróság tisztázta, hogy ez a kereskedelmi gyakorlat ellentétes volt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklet 31. pontját átültető nemzeti törvénnyel²²⁶.*

Az I. melléklet 31. pontjának második része (azaz, hogy a nyeremény vagy egyéb előny ahhoz kötött, hogy a fogyasztó pénzt fizessen vagy költségek viselését vállalja) azon csalárd gyakorlatokat öleli fel, amikor például a fogyasztókat arról értesítik, hogy nyertek valamit, de **emelt díjas telefonszámot kell felhívniuk ahhoz**, hogy nyereményüket igényelhessék, vagy amikor a fogyasztót először arról értesítik, hogy valamit nyert, majd később kiderül, hogy **először egy másik terméket vagy szolgáltatást kell megrendelnie ahhoz**, hogy megkapja a meghirdetett nyereményt, vagy azzal egyenértékű előnyhöz jusson.

A Bíróság tisztázta, hogy még akkor is, ha a fogyasztónak a nyeremény igényléséért (vagyis a nyeremény jellegéről történő tájékoztatás kéréséért vagy annak birtokbavételéért) felszámított költség a nyeremény értékéhez képest minimális, mint egy bélyeg esetében, és függetlenül attól, hogy az ilyen költségek megfizetése a kereskedőt bármilyen előnyhöz juttatja-e, az ilyen gyakorlatok tiltottak az I. melléklet 31. pontja értelmében.²²⁷

Példa:



- *Egy csomagküldő vállalat promóciós reklámokat küldött postai úton az állítva, hogy a fogyasztó számára „100%-ban garantált, hogy ő lesz az egyik kiválasztott, aki egy elektronikai terméket fog kapni. Ez a termék ingyenes!” Valójában a fogyasztóknak két napon belül válaszolniuk kellett, és 19,99 eurót kellett fizetniük az „adminisztrációs és szállítási költségek” fedezésére. A holland Fogyasztóvédelmi- és Piaci Hatóság megállapította, hogy a fogyasztókban hamisan keltették azt a benyomást, hogy már nyertek valamit, miközben a promóciós értesítő kézhezvételét követő kettő napon belül díj megfizetésére hívták fel őket, és ezzel megsértették az I. melléklet 31. pontját (és egyéb feketelistás tevékenység, például az „ingyenes” kifejezés használata miatt a 20. pontot).²²⁸*

²²⁶ Audiencia Provincial de Barcelona, 2014. június 26., 323/2014.

²²⁷ A C-428/11 sz., Purely Creative e.a. kontra Office of Fair Trading ügyben hozott 2012. október 18-i ítélet.

²²⁸ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 2010. szeptember 21., Garant-o-Matic B.V.

5. A TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI GYAKORLATOKRÓL SZÓLÓ IRÁNYELV ALKALMAZÁSA KONKRÉT ÁGAZATOKRA

5.1 Környezetbarát jellegre vonatkozó állítások

A „környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések” vagy „zöld állítások” olyan gyakorlatra utalnak, amely azt sugallja vagy másként azt a benyomást kelti (egy kereskedelmi kommunikációban, marketing vagy reklámanyagban), hogy az adott termék vagy szolgáltatás **kedvező hatással van a környezetre vagy pedig a környezetre kevésbé ártalmas**, mint a konkurens áruk vagy szolgáltatások.

Ez lehet például az összetétele, előállításának vagy termelésének módja, megsemmisítésének módja, és a használatának köszönhetően várhatóan csökkenő energiafogyasztás vagy szennyezés miatt.

Ha az ilyen állítások nem igazak vagy nem ellenőrizhetőek, a gyakorlatot gyakran „zöldrefestésnek („green washing”) nevezik.

A zöldrefestés az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatainak áruk vagy szolgáltatások környezeti tulajdonságait érintő bármely formájához kapcsolódhat. A körülményektől függően ez magában foglalhatja bármely szervezet által közölt állítások, információk, szimbólumok, logók, grafikák és márkanevek minden típusát és azok kölcsönhatásait színekkel a csomagoláson, címkézésen, minden médiában (beleértve a weboldalakokat is) megjelenő reklámban, ha az adott szervezet „kereskedőnek” minősül, és a fogyasztókkal szemben kereskedelmi gyakorlatokat folytat.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem rendelkezik konkrét szabályokról a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket illetően. Ugyanakkor biztosítja annak jogalapját, hogy a kereskedők ne jelenítsenek meg a fogyasztókkal szemben tisztességtelen módon a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket. Az irányelv nem gátolja a „zöld állítások” használatát.

Ellenkezőleg, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv segíthet a kereskedőknek abban, hogy befektessenek termékeik környezeti teljesítményébe azzal, hogy lehetővé teszi számukra, hogy átláthatóan kommunikálják a törekvéseiket a fogyasztók felé, és annak megakadályozásával, hogy a versenytársak megtévesztő környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket tegyenek.

5.1.1 Kölcsönhatás a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekkel foglalkozó uniós jogszabályokkal

Az 1.4. szakaszban megállapítottaknak megfelelően 3. cikk (4) bekezdése és 10. preambulumbekkezdés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv fő jellemzője.

Meghatározzák azt az elvet, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egyfajta „biztonsági hálóként” azt hivatott biztosítani, hogy az összes ágazatban egységesen magas szintű fogyasztói védelmet lehessen fenntartani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben.

Példák a kimondottan a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekkel foglalkozó uniós jogszabályokra

- Az energiahatékonyságról szóló 2012/27/EU irányelv;²²⁹
- 2010/31/EU irányelv az épületek energiahatékonyságáról;²³⁰
- 1222/2009/EK rendelet a gumiabroncsok üzemanyag-hatékonyság és más lényeges paraméterek tekintetében történő címkézéséről;²³¹
- 2009/72/EK irányelv a villamos energia belső piacára vonatkozó közös szabályokról;²³²
- 2009/125/EK irányelv az energiával kapcsolatos termékek környezetbarát tervezésére vonatkozó követelmények megállapítási kereteinek létrehozásáról;²³³
- 834/2007/EK rendelet az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről.²³⁴

²²⁹ Nevezetesen ennek az irányelvnek a 9. cikkének (2) bekezdése kimondja, hogy azokban az esetekben, ahol a fogyasztók a földgáz és/vagy a villamos energia tekintetében „okos mérőkkel” rendelkeznek, ott biztosítsák, „*hogy a fogyasztásmérő rendszerek tájékoztatást nyújtsanak a végső felhasználóknak a használat tényleges idejéről*” a 10. cikk (1) bekezdése pedig kiköti, hogy „*amennyiben a végső felhasználók nem rendelkeznek intelligens mérőkkel*” gondoskodni kell „*a pontos és tényleges fogyasztáson alapuló*” számlázási adatokról.

²³⁰ Ennek az irányelvnek a 10. cikke szerint az energiahatékonysági tanúsítványoknak lehetővé kell tenniük, hogy a tulajdonosok és bérlők összehasonlíthassák és értékelhessék az épületek energiahatékonyságát. Az energiahatékonysági tanúsítványban szerepel, hogy pl. „*hogy a tulajdonos vagy a bérlő hol kaphat részletesebb tájékoztatást (...) az ajánlások költséghatékonyságával kapcsolatban.*” A 12. cikk (2) és (3) bekezdése értelmében az energiahatékonysági tanúsítványt „*be kell mutatni a leendő új bérlőnek vagy vevőnek, és át kell adni a vevőnek vagy az új bérlőnek*” az épület felépítéskor, értékesítéskor vagy bérbeadásakor, és amennyiben az épület a felépítést megelőzően kerül értékesítésre vagy bérbeadásra az eladót kötelezik arra, hogy „*mutassa be a jövőbeli energiahatékonyságának értékelését*”. Nevezetesen, a 12. cikk (4) bekezdése értelmében, amikor energiahatékonysági tanúsítvánnyal rendelkező épületeket kínálnak eladásra vagy bérbevitelre, „*a kereskedelmi médiában megjelenő hirdetésekben szerepeljen*” az épület energiahatékonysági tanúsítványában feltüntetett energiahatékonyság-mutató.

²³¹ Ez a rendelet a gumiabroncsok paramétereire vonatkozó, címkézés útján történő összehangolt információszolgáltatás kereteit határozza meg, lehetővé téve a végfelhasználók számára, hogy a gumiabroncs vásárlásakor tájékozottan döntsenek.

²³² Az irányelv 3. cikke (5) bekezdésének b) pontja értelmében a fogyasztók rendelkezésére kell bocsátani villamosenergia-fogyasztásukra vonatkozó valamennyi releváns adatot. A 3. cikk (9) bekezdésének a) és b) pontja értelmében a villamosenergia-szolgáltatóknak meg kell adniuk „*minden egyes energiaforrás részarányát a kereskedő által (...) felhasznált, összes energiahordozó összetételében*” és „*hivatkozást olyan meglévő információforrásokra, ahol a (...) környezeti hatásai (...) nyilvánosan hozzáférhető*”. Az I. melléklet meghatározza, hogy a 3. cikk rendelkezései milyen fogyasztóvédelmi célokat hivatott biztosítani.

²³³ E keretirányelv alapján minimumkövetelményeket határoztak meg termékspecifikus végrehajtási intézkedéseken keresztül, pl. izzók és háztartási eszközök vonatkozásában. Ennek az irányelvnek a 14. cikke szerint, a gyártók biztosítják, hogy az alkalmazandó végrehajtási intézkedéssel összhangban fogyasztók tájékoztatást kapjanak a következőkről: „*a termék tartós felhasználhatóságában a fogyasztók által esetlegesen betöltött szerep*” és „*amennyiben a végrehajtási intézkedések megkívánják, a termék ökológiai jellemzői és a környezetbarát tervezés előnyei*”.

Alább néhány példa olvasható a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és a kimondottan a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekkel foglalkozó uniós jogszabályok közötti kölcsönhatásra:

Példa:



- **Az energiacímkézéssiről szóló 2010/30/EU irányelv által létrehozott keretrendszer értelmében²³⁵ többek között követelmények kerültek kidolgozásra az elektromos háztartási hűtőkészülékek energiacímkézéséről.²³⁶ Ez az irányelv tiltja az olyan kiegészítő címkéket és szimbólumokat, amelyek önmagukban megtéveszthetik a fogyasztókat az energiafogyasztással kapcsolatban.²³⁷ Az irányelv azonban nem tartalmaz konkrét szabályokat arra vonatkozóan, hogy mi számít megtévesztőnek. E tekintetben jöhet számításba a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv. Egy német bíróság a „nagyon energiatakarékos” szlogen használatát az „A” energiahatékonysági osztályba sorolt hűtőgépeken/fagyasztókon a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében megtévesztőnek minősítette. A német piacon 543 berendezésből 308 tartozott abban az időben az „A+” osztályba, és az összes fogalomban lévő berendezésnek 17%-a ráadásul „A++” besorolású volt.²³⁸**
- *A Nokian Tyres a vállalat saját gumiabroncsainak címkéjét használta a gumiabroncsok reklámozásához. A címke a gumiabroncs teljesítményét hivatott ábrázolni téli útviszonyok között. A vállalat saját címkéje nagyon hasonló a hivatalos uniós gumiabroncs címkéhez²³⁹, amely 2012 novembere óta kötelező. A Nokian Tyres gumiabroncsait egy tulajdonosi címkével reklámozta, amely a fogyasztókban megtévesztően azt a benyomást kelthette, hogy a gumiabroncsok megfelelnek az uniós gumiabroncs címke által megkövetelt tesztelési és besorolási követelményeknek. A Nokian Tyres gumiabroncscímkéje továbbá nem adott megbízható képet a gumiabroncsok tulajdonságairól az uniós címkét alkalmazó más gyártók gumiabroncsaival összevetve. A finn piaci felügyelet megtiltotta a Nokian Tyres vállalatnak, hogy a fogyasztókat célzó marketinganyagokban használja a vállalat saját gumiabroncscímkéjét, kivéve, ha a vállalat egyértelműen megkülönbözteti azt az uniós gumiabroncscímkétől²⁴⁰.*
- *2011-ben a román Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság végrehajtási*

²³⁴ E rendelet 23. és 24. cikke rögzíti az biotermelésre utaló kifejezések használatának szabályait. A 25. cikk az ökológiai termelés jelölésére szolgáló logók használatának szabályait rögzíti.

²³⁵ Nevezetesen az irányelv 3. bekezdésének b) pontja értelmében tilos ezen irányelv követelményeinek nem megfelelő címke, jelzés, szimbólum vagy felirat használata, ha az félrevezetheti vagy megtévesztheti a végső felhasználókat az energiafogyasztást illetően. A 4. cikk a) pontja értelmében az eladásra, bérletre vagy bérletvételre ajánlott, vagy végfelhasználók részére akár közvetlenül, akár valamely távértékesítési eszköz közvetítésével – ideértve az internetet is – bemutatott terméket adattal és címkével lássák el abból a célból, hogy a végfelhasználók figyelmét felhívják a használat közbeni villamos energia-, egyéb energia- és – adott esetben – egyéb alapvető erőforrás-fogyasztással kapcsolatos tájékoztatásra.

²³⁶ A Bizottság 1060/2010/EU felhatalmazáson alapuló rendelete a 2010/30/EU irányelvnek a háztartási hűtőkészülékek energiafogyasztásának címkézése tekintetében történő kiegészítéséről.

²³⁷ Vö. a 2010/30/EU irányelv 3. cikke (1) bekezdésének b) pontja.

²³⁸ A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekről folytatott többoldalú párbeszédéről szóló jelentés, 2013. március, 18. oldal.

²³⁹ 1222/2009/EK rendelet a gumiabroncsok üzemanyag-hatékonyság és más lényeges paraméterek tekintetében történő címkézéséről.

²⁴⁰ MAO:185/13

intézkedést tett a ruha-, szőnyeg- és autótisztító szolgáltatásoknál használt környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekkel szemben. Eredetileg intézkedését az **ökocímkéről szóló rendelet** követelményeire akarta alapozni.²⁴¹ Azonban mivel akkoriban még nem dolgoztak ki uniós öko címké kritériumokat a tisztító szolgáltatások vonatkozásában²⁴², a nemzeti hatóság a ügyet megtévesztő kereskedelmi gyakorlatként kezelte, és helyette a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet alkalmazta.

5.1.2 Fő alapelvek: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6., 7., és 12. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazását a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre két fő elv körül lehet összefoglalni:

- I. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános kikötései, különösen a 6. és a 7. cikkek alapján a kereskedőknek **konkrét, pontos és egyértelmű módon kell feltüntetniük a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseiket**, annak biztosítására, hogy ne tévesszék meg a fogyasztókat.
- II. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikke alapján **a kereskedőknek bizonyítékkal kell alátámasztaniuk kijelentéseiket**, és készen kell állniuk arra, hogy a kijelentés megtámadása esetén e bizonyítékot érthető módon az illetékes hatóságok rendelkezésére bocsássák.

Ezek az elvek számos, a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre vonatkozó nemzeti iránymutató dokumentumban is tükröződnek, nevezetesen a dán Környezetbarát jellegről szóló kijelentésekre és egyéb marketing állításokra vonatkozó iránymutató,²⁴³ a brit Zöld állításokra vonatkozó iránymutatók²⁴⁴ és a francia Gyakorlati útmutató a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekhez kereskedők és fogyasztók számára.²⁴⁵

A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megfelelőségi kritériumai – az érdekeltek többoldalú véleménye a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásának elősegítésére



²⁴¹ Az öko címkéről szóló 66/2010/EK rendelet. A rendelet 10. cikkének (1) bekezdése értelmében tilos minden olyan címke vagy logó használata, illetve valótlan tartalmú vagy megtévesztő reklámozása, amely az uniós öko címkével való összetévesztéshez vezethet.

²⁴² A tisztító szolgáltatások vonatkozásában a kritériumok jelenleg kidolgozás alatt állnak. Lásd: <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>

²⁴³ A dán fogyasztóvédelmi ombudsman; <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>

²⁴⁴ A Department for Environment, Food and Rural Affairs; https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf

²⁴⁵ A környezetvédelemért, a fenntartható fejlődésért, a lakásügyért és a közlekedésért felelős minisztérium és a kereskedelemért, kis- és középvállalkozásokért, turizmusért és fogyasztói ügyekért felelős minisztérium: http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf

A környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport²⁴⁶, amelyet az Európai Bizottság koordinál és²⁴⁷ amely a nemzeti hatóságok, az európai üzleti szervezetek, a fogyasztóvédelmi egyesületek és környezetvédelmi nem kormányzati szervezetek képviselőiből áll, ajánlásokat fogalmazott meg és hozzájárult egy uniós szintű „A nem élelmiszereket érintő környezetbarát jellegről szóló kijelentésekre vonatkozó fogyasztói piackutatáshoz”.²⁴⁸ Ezenkívül a tanulmány megállapításai hatására a több érdekeltet magában foglaló munkacsoport kidolgozott egy többoldalú véleményt, „A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megfelelőségi kritériumait”, amely tükrözi közös megegyezésüket tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek az e területen történő alkalmazását. Ez a kereskedőket és végrehajtó hatóságokat szándékozik támogatni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre történő alkalmazását illetően. Ez a vélemény jogilag nem kötelező, azonban figyelembe vették e frissített iránymutató dokumentum átdolgozásakor, mint az érdekelteknek szóló hasznos tanácsot.²⁴⁹

A Bizottság környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megtételéről és vizsgálatáról szóló, 2000-ben közzétett iránymutatásában hasznos kritériumok és példák találhatók.²⁵⁰ Ez az iránymutatás, amely megfelel az ISO 14201-1999 nemzetközi szabványnak, hivatkozik a környezetbarát jellegre vonatkozó megtevesztőnek tekintendő kijelentésekre.

5.1.3 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke magában foglalja, hogy a **fogyasztóknak tudniuk kell bízni** a kereskedők által tett környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekben. Következésképpen ahhoz, hogy azok ne legyenek félrevezetőek, a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket **világos, konkrét, egyértelmű és pontos módon** kell megjeleníteni.

²⁴⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims

²⁴⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

²⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁴⁹ Az érdekeltek többoldalú véleményét a több érdekeltet magában foglaló munkacsoport 2013-as jelentése és egy 2015-ben közzétett nem élelmiszereket érintő környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre vonatkozó fogyasztói piackutatás után fogalmazták meg. A környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport 2013-as jelentése egy sor kihívást és bevált gyakorlatot azonosított, és javaslatokat indítványozott – lásd http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf

A nem élelmiszereket érintő környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre vonatkozó fogyasztói piackutatás a környezetbarát jellegről szóló kijelentések jelenlétét vizsgálta különböző piacokon, továbbá a fogyasztók általi megértés és viselkedés szempontjait, valamint az uniós jogi követelményeknek és különböző végrehajtási és önszabályozói eszközöknek való megfelelés szintjét vizsgálta kiválasztott uniós és nem uniós országokban. Elérhető a következő címen: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁵⁰ Iránymutatás a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megtételéhez és megvizsgálásához, 2000. december, Európai Bizottság – ECA SA, Dr Juan R Palerm; http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf

A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentés megtévesztő, ha **„hamis információkat tartalmaz és ezáltal valótlan”** a 6. cikk (1) bekezdésének a)-tól g) pontjaiban felsorolt egy vagy több pont tekintetében.

Példa:



- A „*biológiailag lebontható*” kifejezés használata olyan terméken, amely valójában biológiailag nem lebontható, vagy amelyre nem végeztek vizsgálatot;
- A kis elektromos berendezések, mint a vasalók, porszívók, kávéfőzők „*környezetbarát*” („öko”) jelzővel ellátása, noha a tesztek azt mutatják, hogy ezek rendszerint nem teljesítenek jobban, mint a hasonló termékek,²⁵¹
- A gumiabroncsok „*környezetbarát gumiabroncsként*” való bemutatása és azok környezeti teljesítményének és üzemanyag-fogyasztásra gyakorolt hatásának reklámozása, noha a tesztek vegyes eredményeket mutatnak.²⁵²
- Egy termék „*környezetbarát bőrként*” való bemutatása, amikor az valójában nem állati eredetű anyagból készült, hanem egyéb hasonló anyagokból, amelyekre vonatkozóan nem végeztek vizsgálatot, hogy igazolják annak környezeti teljesítményét.

A környezetbarát jelleggel kapcsolatos állítás akkor is megtévesztő lehet, ha az **„félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, még akkor is, ha a benne szereplő információ tényszerűen helytálló”** a 6. cikk (1) bekezdésének a)-tól g) pontjaiban hivatkozott elemek valamelyike tekintetében.

Példa:



- A környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport által kidolgozott „*Megfelelőségi kritériumok*” szerint a megfogalmazásnak, a termék ábrázolásának és általános megjelenítésének (vagyis a kivitelezés, színválasztás, képek, ábrák, hangok, szimbólumok vagy címkék megválasztása) hitelesen és pontosan kell ábrázolnia a környezeti előnyök skáláját, és nem szabad az elért előnyöket eltúlozni.²⁵³

A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megtévesztőek lehetnek, ha azok a **környezeti előnyökre vonatkozó olyan homályos és általános kijelentésekre**

²⁵¹ Lásd A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekről folytatott többoldalú párbeszédéről szóló jelentés 12. oldalát, vö. Greenwash claims investigated, Which?, 2012. augusztus.

²⁵² Lásd a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekről folytatott többoldalú párbeszédéről szóló jelentés 12. oldalát, vö. Institut national de la Consommation (2012. november). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, 476. kiadás, 40. o.

²⁵³ A több érdekeltet magában foglaló munkacsoport nem kötelező véleménye az alábbi címen olvasható: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

alapulnak, mint a „környezetbarát”, „zöld”, „a természet barátja”, „ökológiai”, „fenntartható”, „környezetkímélő”, „klímabarát” vagy „a környezethez gyengéd”.

Az ilyen kijelentések a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikk (1) bekezdésének a) és b) pontjai alá tartoznak, ha azok megtéveszthetik az átlagfogyasztót, és arra készíthetik, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

A homályos és általános kijelentéseket nehéz, ha nem lehetetlen alátámasztani. Ugyanakkor ezek a fogyasztókban azt a benyomást kelthetik, hogy a kereskedő terméke vagy tevékenysége nem gyakorol kedvezőtlen hatást a környezetre, vagy csak kedvező hatást gyakorol rá. Néhány intézkedést hoztak nemzeti szinten a megalapozatlan homályos és általános környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések ellen.

Példa:



- *Egy reklám a következőt állította: „Bambusz V's [sic] Biopamut. 100 % környezetbarát. Tudd meg, miért jobb, mint a pamut és miért jó ez neked”. Egy panaszos azzal érvelt, hogy azok a kijelentések, melyek szerint a termék bambuszból készült, és „100%-ban környezetbarát” volna, megtévesztő volt, és kétségbe vonta ezek megalapozhatóságát. A panaszt fenntartotta a brit Advertising Standards Authority (ASA), amely megjegyezte, hogy a kereskedő kettő tudományos cikk másolatát mutatta be abban a hitben, hogy azok megalapozzák a kijelentéseket. Az ASA megjegyezte, hogy a cikkek a bambusz gyártását ismertették a nyersanyagtól annak ruházati cikkekben történő felhasználásáig, azonban nem szolgáltatott elegendő bizonyítékot arra, hogy a bambusz ruházat gyártása kevés, vagy semmilyen hatást nem gyakorolna a környezetre, vagy hogy a kereskedő által árusított ruházat ténylegesen bambuszból készült volna.²⁵⁴*
- *A francia önszabályozó számos olyan kijelentést minősített megtévesztőnek, amelyek azt állították, hogy az elektromos autó „környezetbarát”. Ez történt a bérelhető elektromos autók környezetbarát jellegét hirdető megtévesztő reklám esetében is, mert az nem szolgáltatott információt az állítás helyes megvilágításba helyezéséhez. Az önszabályozó megállapította, hogy mivel nem állapítható meg, hogy az autók feltöltéséhez szükséges elektromos áram teljes mértékben megújuló energiaforrásokból származik, a szolgáltatás használata a környezetre kedvezőtlen hatást gyakorolna.²⁵⁵*

Egy környezetbarát jellegről szóló kijelentés vizsgálatakor a **termék** teljes életciklusa alatti – ideértve az ellátási láncát is –, **fő környezeti hatásai** relevánsak. Egy

²⁵⁴ Az ASA határozata a Bamboo Textiles Ltd.re vonatkozóan, 2010. december 15. https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles_Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps

²⁵⁵ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 2014. június 26.

környezetbarát jellegről szóló kijelentésnek azokhoz a szempontokhoz kell kapcsolódnia, amelyek **jelentősek a termék környezeti hatása szempontjából**²⁵⁶.

Továbbá a kijelentéseknek világosnak és félreérthetetlennek kell lenniük arra vonatkozóan, hogy a termék vagy életciklusának mely szempontjára utalnak.²⁵⁷ Ha a kereskedő **a sok hatás közül csak az egyik kiemelésével** tesz egy környezetbarát jellegre utaló kijelentést, a kijelentés megtévesztőnek minősülhet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke értelmében.

Példa:



- *A környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport által kidolgozott „Megfelelőségi kritériumok” szerint az állításban szereplő előny nem eredményezheti a hatások nem megengedett átvitelét, vagyis el kell kerülni az egyéb kedvezőtlen környezeti hatások létrehozását vagy fokozását a termék életciklusának egyéb szakaszaiban, kivéve, ha a teljes nettó környezeti hatás jelentősen javult, például egy életciklus elemzés szerint.*
- *Egy gyártó azt állítja, hogy termékeinek vízfogyasztása alacsony. Ugyanakkor azonban a termék több energiát fogyaszt az azonos kategóriájú hasonló termékekhez képest, ami jelentősen megnöveli a termék általános környezeti hatását. Ilyen körülmények között az állítás megtévesztő lehet vagy a termék jellegének (a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6 cikk (1) bekezdésének a) pontja) vagy lényeges tulajdonságai vonatkozásában (6 cikk (1) bekezdés b) pontja).*

A magatartási kódexek tartalmazhatnak kötelezettségvállalásokat a környezetvédelem vagy „zöld magatartás” vonatkozásában. Ha egy kereskedő, aki magára nézve kötelezőnek ismert el egy ilyen kódexet, megszegi azt, azzal megtévesztő tevékenységet folytat. Az ilyen helyzetekkel foglalkozik a 6 cikk (2) bekezdésének b) pontja.

Példa:



- *Egy kereskedő csatlakozott egy olyan gyakorlati kódexhez, amely a fa fenntartható felhasználását kívánja előmozdítani. A kódex tehát rá nézve kötelező, és weboldalán meg is jeleníti annak logóját. A gyakorlatokról szóló kódex kötelezettségvállalást tartalmaz arra vonatkozóan, hogy tagjai nem használnak nem fenntarthatóan kezelt erdőkből származó keményfát. A weboldalon reklámozott termékekről viszont az derül ki, hogy pont ilyen*

²⁵⁶ Ha a kereskedők nem ismerik egy termék legjelentősebb környezeti szempontjait, készíthetnek életciklus-elemzést, amely figyelembe veszi a Bizottság ajánlását (2013/179/EU) a termékek és a szervezetek életciklus-alapú környezeti teljesítményének mérésére és ismertetésére szolgáló egységes módszerek alkalmazásáról, valamint a termékek környezeti lábnyoma és a szervezetek környezeti lábnyoma programok 2013-2016 között kísérleti szakaszát. Lásd: <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

²⁵⁷ Lásd még a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport megfelelőségi kritériumait, 2.1. bekezdés: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

Az átlagfogyasztó azt várna el, hogy a kódex aláírói olyan termékeket árusítsanak, amelyek megfelelnek a kódex előírásainak. A nemzeti végrehajtó hatóságok így azt vizsgálhatják meg, hogy az átlagfogyasztó valószínűsíthetően ez alapján hozza-e meg vásárlási döntését.

A magatartási kódexekhez kapcsolódó bizonyos megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. melléklete eleve tisztességtelennek minősíti. Ezekkel a gyakorlatokkal foglalkozik az 5.1.6. szakasz – (Az I. melléklet alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre).

„Megfelelőségi kritériumaiban” a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket mondta ki:

„Ha egy kereskedő vagy ipar úgy dönt, hogy saját címkézési rendszerüket, szimbólumaikat vagy tanúsítványukat használják marketing célokra, ezeket a címkéket azokra a termékekre/szolgáltatásokra vagy kereskedőkre kell alkalmazni, amelyek vagy akik megfelelnek a használatra feljogosító kritériumoknak. A kritériumoknak világos környezeti előnyöket kell igazolniuk a konkurens termékekkel vagy kereskedőkkel összehasonlítva, és nyilvánosan könnyen hozzáférhetőnek kell lenniük. Egyéb esetben a címkézés félrevezethető lehet. A kereskedőknek továbbá mérlegelniük kell harmadik fél általi ellenőrzést a címke hitelességének és relevanciájának biztosítására. A címke jelentését vagy jelentőségét szintén egyértelművé kell tenni a fogyasztó számára. Végezetül pedig tilos, hogy az ilyen címkék összetéveszthetők legyenek más címkékkel, például a nyilvános címkézési rendszerekkel vagy a versenytársak rendszereivel.”

5.1.4 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke konkrét elemeket sorol fel, amelyek relevánsak annak vizsgálatakor, hogy egy kereskedelmi gyakorlat **megtévesztő mulasztást** érint-e.

²⁵⁸ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet végrehajtó Egyesült Királyságbeli rendeletről (2008. május) szóló iránymutatásból – Consumer Protection from Unfair Trading – Office of Fair Trading/Department for Business Enterprise and Regulatory Reform (2008).

A zöld kijelentések megtévesztőek lehetnek, ha azok **a környezeti előnyökre vonatkozó homályos és általános kijelentésekre alapulnak**. Az ilyen kijelentések kevésbé megtévesztőek a 7. cikk értelmében, ha azokat kiegészítik a termék környezeti hatására vonatkozó szembeűnő leírásokkal vagy magyarázó kijelentésekkel, például a kijelentés konkrét környezeti előnyökre való korlátozásával.

Ha a kereskedők ilyen kiegészítő információkat bocsátanak rendelkezésre, azzal biztosíthatják, hogy ne szegjék meg a 7. cikk (4) bekezdésének a) pontját (vásárlásra való felhívás esetében) a „*termék lényeges tulajdonságaira*” vonatkozó jelentős információk elhallgatásával vagy azok „*homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon*” történő rendelkezésre bocsátásával.

Példa:



- *Például az az állítás valamely reklámban, hogy „Környezetbarát: újrahasznosított anyagokból készült”, kevésbé lehet félrevezető, ha például:*

- (1) az „újrahasznosított anyagokból készült” kijelentés egyértelmű és szembeűnő;*
- (2) a kereskedő igazolni tudja, hogy a termék egésze, kivéve a jelentéktelen, járulékos összetevőket, újrahasznosított anyagból készült;*
- (3) az újrahasznosított anyagokból készült termék általában kedvezőbb hatást gyakorol a környezetre;*
- (4) a reklám környezete nem sejtet egyéb megtévesztő állításokat.*

„Megfelelőségi kritériumaiban” a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket mondta ki:

„Néhány termék részletes és szigorú szabályok alá tartozhat, és olyan kiváló környezeti teljesítményt érhet el, ami indokolhatja az általános előnyökre vonatkozó (további minősítést nem tartalmazó) állítást.

- *Ez érvényes lehet azokra az esetekre, amikor egy termék engedéllyel rendelkezik arra, hogy egy nyilvános ökocímke rendszer (mint például a skandináv „hattyú”, a német „kék angyal” vagy az Európai Unió „virág” ökocímkéje) ökocímkéjét, vagy egyéb, harmadik fél ellenőrzése alá tartozó szigorú és jónevű címkézési rendszerét használja.²⁵⁹*
- *Ez igaz lehet akkor is, ha az életciklus-elemzésekre vonatkozó tanulmányok igazolták a termék kiváló környezeti teljesítményét. Ezeket a tanulmányokat a vonatkozó terméktípusra alkalmazandó elismert vagy általánosan elfogadott módszereknek megfelelően kell elkészíteni, és*

²⁵⁹ Például, az „ISO I. típusba” tartozó címkék a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet definíciójával összhangban: ISO (14024:1999 szabvány) I. típus: önkéntes, több kritériumon alapuló, harmadik fél által működtetett program, amely felhatalmazást ad a környezeti címke megjelenítésére olyan termékeken, amelyek életciklus elemzés alapján általános környezeti előnyökkel rendelkeznek az adott termékcsoporton belül.

harmadik féllel felül kell vizsgáltatni.²⁶⁰ Ha ilyen módszereket az adott területen még nem dolgoztak ki, a kereskedőknek tartózkodniuk kell az általános előnyökre vonatkozó állításoktól (...).

Az ilyen termékek esetén mindazonáltal a kereskedőknek biztosítaniuk kell az átláthatóságot a vonatkozó környezeti szempont tekintetében, és azt, hogy az ilyen információk a fogyasztók számára könnyen hozzáférhetőek legyenek, ami magában foglalja a megfelelő logó megjelenítését is.”

Hasonlóképpen egy környezetbarát jelleggel kapcsolatos állítás megtévesztő lehet a 7. cikk (2) bekezdése értelmében, ha azt homályos, érthetetlen vagy félreérthető módon jelenítik meg. Egyedi vizsgálat alapján erről lehet szó, ha az állítások hatókörét és határait nem teszik egyértelművé.

Példa:

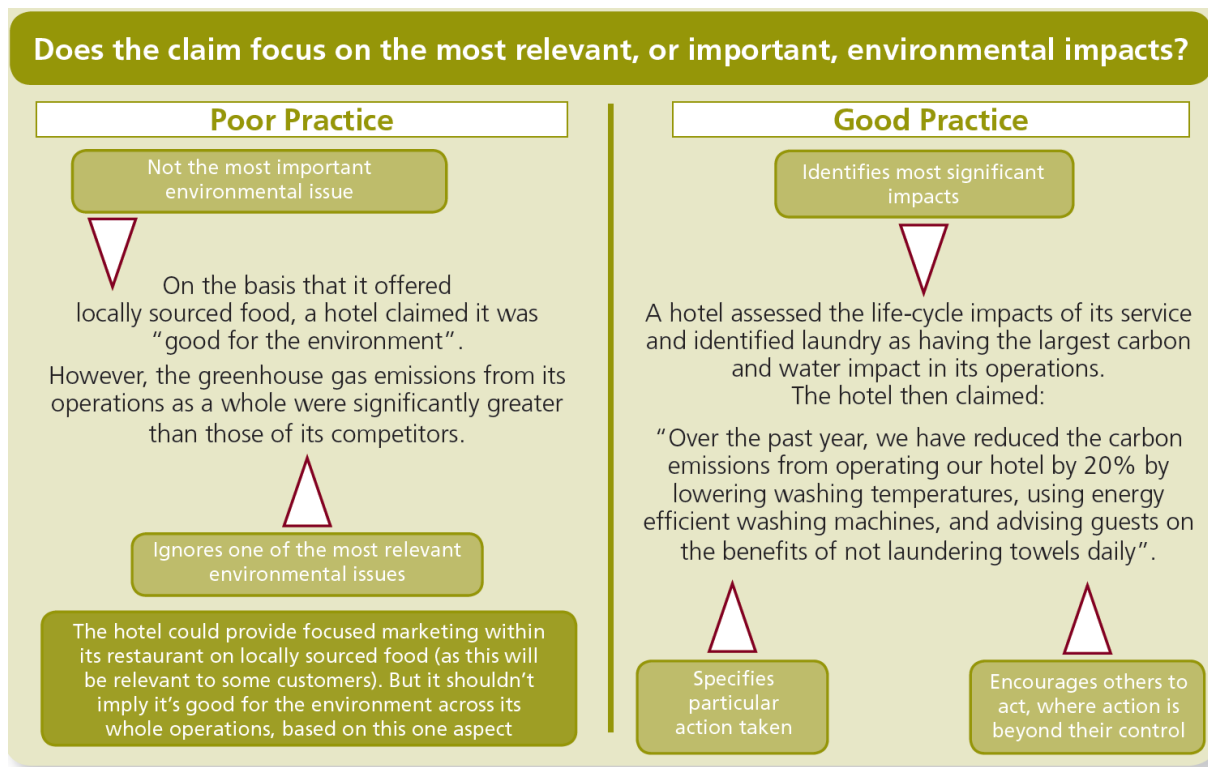


- *Nem egyértelmű, hogy egy állítás a termék egészére vonatkozik-e vagy csak az egyik összetevőjére, vagy a vállalat általános környezeti preferenciáira vagy csak bizonyos tevékenységeire, vagy hogy az állítás melyik környezeti hatásra vagy folyamatra vonatkozik.*

Egy környezetbarát jellegről szóló kijelentés megtételekor a **termék fő környezeti hatásai** relevánsak. A brit Department for Environment, Food and Rural Affairs „Útmutatója a zöld állításokhoz”²⁶¹ a következő példákat szolgáltatja:

²⁶⁰ A termékek környezeti lábnyoma és a szervezetek környezeti lábnyoma programok kísérleti szakasza 2013-2016 között zajlik. Abban az esetben, ha a környezeti kiválóságra vonatkozó állítást össze kell hasonlítani egy „átlagos” konkurens termékkel vagy a versenytársak egy meghatározott termékével, a tanulmány követhet:
- egy meglévő kategóriaszabályt a termékek környezeti lábnyomára vonatkozóan (PEFCR), amely lehetővé teszi a termékek közötti összehasonlításokat (teljesítményértékelésen és teljesítményosztályokon keresztül), vagy
- az ISO 14040 sorozatban az összehasonlító állításokra meghatározott szabályokat.

²⁶¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf, 12. o.



5.1.5 *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikkének alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre*

12. cikk:



„A tagállamok bíróságokra vagy közigazgatási hatóságokra ruházzák azokat a hatásköröket, amelyek a 11. cikkben biztosított polgári vagy közigazgatási eljárásokban azokat felhatalmazzák arra, hogy:

a) elrendeljék, hogy a kereskedő bizonyítékot szolgáltatson a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos tényállítások helyességéről, amennyiben a kereskedő és az eljárásban részt vevő bármely másik fél jogos érdekeit tekintetbe véve az adott eset körülményei alapján ennek megkövetelése helyénvalónak tűnik;

b) a tényállításokat ne tekintsék megalapozottnak, amennyiben az a) pontnak megfelelően megkövetelt bizonyítékot nem szolgáltatják, vagy azt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság elégtelennek ítéli.”

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikke tisztázza, hogy minden kijelentést (ideértve a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket is) **olyan bizonyítéokra kell alapozni, amelyet az illetékes hatóságok ellenőriztek.**

A kereskedőknek megfelelő bizonyítékkal kell tudniuk alátámasztani a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentéseket. Következésképpen a kijelentéseket erőteljes,

független, ellenőrizhető és általánosan elfogadott bizonyítéokra kell alapozni, amely figyelembe veszi a friss tudományos megállapításokat és módszereket.

Az, hogy **a bizonyítási terhet a kereskedő viseli**, tükrözi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12. cikkének a) pontjában megfogalmazott elvet, amely leszögezi, hogy a hatóságoknak hatáskörrel kell rendelkezniük ahhoz, hogy „elrendeljék, hogy a kereskedő bizonyítékot szolgáltatson a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos tényállítások helyességéről”.

Példa:



- *Egy ásványvízgyártó vállalat termékeit a „Zéró hatás” reklámozta, azt állítva, hogy a vizes palackok gyártása és értékesítése semmilyen hatást nem gyakorol a környezetre. A vállalat azonban nem tudta igazolni, hogy olyan konkrét tevékenységekben vett volna részt, amelyek csökkentik termékeinek környezeti hatásait azon túl, hogy részt vett egy a környezeti károkat kompenzáló projektben. Ez alapján az olasz versenyhatóság (AGCM) megállapította, hogy a „Zéró hatás” kampány a fogyasztók üzleti döntéseinek befolyásolására alkalmas tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot testesített meg.²⁶²*
- *Egy reklám azt állította, hogy „Ez egy forradalmian új festőhenger, amely biztonságosabb a felhasználóira és a környezetre nézve.” A kereskedő azt hite, hogy termékének rendkívül alacsony VOC tartalma azt jelenti, hogy az a környezetre nézve biztonságos. Azonban a brit Advertising Standards Authority (ASA) úgy ítélte meg, hogy az állítást komoly bizonyítékokkal kell megalapozni. Mivel az ASA ilyen bizonyítékokat nem látott, az állítást megtévesztőnek minősítette.²⁶³*

A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések megalapozásának biztosítására a **kereskedőknek vagy rendelkezniük kell az állításukat alátámasztó bizonyítékokkal attól a pillanattól kezdve, hogy az állítást használni kezdik, vagy biztosítaniuk kell azt, hogy azok kérésre beszerezhetők és bemutathatók legyenek.**

A dán fogyasztóvédelmi ombudsmannak a dán marketing gyakorlatokról szóló törvény 3. cikkének (3) bekezdésére vonatkozó dokumentációs követelményeket lefektető egyik memoranduma a következőképpen szól:

„Egy kereskedőnek képesnek kell lennie dokumentumokkal igazolni a marketing kommunikációkban tett ténytörű kijelentéseket. Azonban annak

²⁶² Az olasz versenyhatóság 2012. február 8-i PS7235 sz. határozata.

²⁶³ Az ASA Eco Solutions elleni, 2011. augusztus 31-i ítélete: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps

időpontja, hogy a dokumentációnak mikortól kell rendelkezésre állnia, nem következik a rendelkezésből.

(...)

A marketing gyakorlatokról szóló törvény 3. cikkének (3) bekezdésében foglalt követelmény: „képesnek kell lennie dokumentumokkal igazolni”. A megfogalmazás így egyértelműen nem határozza meg, hogy a tényszerű kijelentéseket igazoló dokumentumoknak mikor kell rendelkezésre állniuk. A marketing gyakorlatokról szóló törvény előkészítő aktusaiból vagy a marketing gyakorlatokról szóló törvény előkészítő aktusai által hivatkozott megtévesztő és összehasonlító reklámról, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvekből sem derül ki ez kifejezetten. A fogyasztóvédelmi ombudsman sem ismer olyan ítélkezési gyakorlatot, amely meghatározná, hogy a dokumentációnak már a marketing időpontjában rendelkezésre kellene állnia. Azonban a fogyasztóvédelmi ombudsman véleménye szerint a megfogalmazás egy bizonyossági követelményt sejtet arra vonatkozóan, hogy a marketing kommunikációban tett állításokat tudni kell dokumentumokkal bizonyítani.

Továbbá a rendelkezést a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 12 cikkére figyelemmel kell értelmezni. A fogyasztóvédelmi ombudsman véleménye alapján az kell, hogy dokumentációs követelmény célja legyen, hogy a kereskedő biztos legyen abban, hogy a tényszerű kijelentések a marketing időpontjában megfelelnek a valóságnak, hogy ne tévessze meg a fogyasztókat. Ez azt jelenti, hogy a dokumentációnak vagy a kereskedő rendelkezésére kell állnia a marketing kommunikáció közzétételkor, vagy a kereskedőnek biztosnak kell lennie abban, hogy azokat kérésre be tudja mutatni. Egyébként komoly kockázata van annak, hogy a kereskedő termékét hamis állításokkal fogja forgalomba hozni.

Figyelemmel erre, és az ICC reklám és marketing gyakorlatokra vonatkozó konszolidált kódexének (2011) 8. cikkében foglaltaknak megfelelően jó marketing gyakorlatnak kell tekinteni azt, ha a kereskedő a marketing időpontjában birtokában van a dokumentációnak, vagy biztos abban, hogy azt be tudja szerezni és be tudja mutatni.”

Annak ellenére, hogy egy állítás pontos vagy egy terméket illetően releváns lehet az állítás első közlésekor, idővel veszíthet jelentőségéből. Annak biztosítására, hogy a kereskedők a nemzeti hatóságoknak az irányelv 12. cikkével összhangban be tudják mutatni a szükséges dokumentációt, biztosítaniuk kell, hogy **az állításokra vonatkozó dokumentáció naprakész legyen mindaddig, amíg az állításokat marketingcélra használják.**

„Megfelelőségi kritériumaiban” a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket mondta ki:

„Ha egy kereskedő cégnevében vagy terméknevében, stb. környezetbarát jellegről szóló kijelentéseket használ, és ezt a nevet marketingcélokra használja, az ilyen marketing ugyanazon dokumentációs követelmények alá tartozik, mint amelyek a marketing kommunikációban használt egyéb környezetbarát jellegről szóló kijelentésekre is vonatkoznak, kivéve ha a vállalat igazolni tudja, hogy ennek a névnek nincsen a környezetre vonatkozó másodlagos jelentése, vagy már akkor megvolt, mielőtt még a környezeti kérdések felkerültek volna a politikai/üzleti élet napirendjére. Azonban ahhoz, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel ellentétes legyen, a marketingben használt névnek meg kell tévesztenie az átlagfogyasztót, és arra kell készítenie, hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg.”

Példa:



- *A svéd piacfelügyelet egy Hydro Miljö Plus (Hidro Környezet Plusz) elnevezésű olaj reklámozását vizsgálta. A piacfelügyelet leszögezte, hogy a „környezeti” a „plusz” kifejezéssel együtt használva a terméknevében azt a benyomást keltette, hogy a termék rendelkezik bizonyos környezeti előnyökkel, annak ellenére, hogy az olaj mindig károsítja a környezetet. IE tekintetben a svéd piacfelügyelet ítéletében előírta, hogy a „környezet” kifejezést nem lehet használni a terméknevében.²⁶⁴*

„Megfelelőségi kritériumaiban” a környezetbarát jellegről szóló kijelentésekkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket mondta ki:

„A bizonyítéknak egyértelműnek és szilárdnak kell lennie, és a kijelentéseket a legmegfelelőbb módszerekkel kell értékelni. Amennyiben az állítást megtámadják, az illetékes hatóságok rendelkezésére kell bocsátani a független harmadik felek által végzett vizsgálatokat. Ha a szakértői tanulmányok komoly véleményeltérést vagy kétséget vetnek fel a környezeti hatásokra vonatkozóan, a kereskedőnek tartózkodnia kell az üzenet reklámozásától.

A dokumentáció tartalma és hatóköre a kijelentés konkrét tartalmától függ. A termék vagy tevékenység összetettsége e tekintetben jelentőséggel bír.

Az állításokat rendszeresen felül kell vizsgálni és aktualizálni kell, hogy biztosítsák annak folyamatos relevanciáját. Az állításokat szükség esetén felül kell vizsgálni és aktualizálni kell, figyelemmel a technológiai fejlődésre, és

²⁶⁴ Svéd Piacfelügyelet, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

hasonló termékek vagy egyéb olyan körülmények megjelenésére, amelyek befolyásolhatják az állítás pontosságát vagy aktualitását.”

„A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések nem kapcsolódhatnak ugyanazon kereskedő vagy egy versenytárs valamely olyan termékének egy fejlesztéshez, amely már nincs forgalomban vagy amelyet a kereskedő már nem árusít fogyasztóknak, kivéve ha ez a fejlesztés jelentős és friss.”

5.1.6 Az I. melléklet alkalmazása a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentésekre

Az I. mellékletben felsorolt következő gyakorlatok különösen relevánsak a környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések szempontjából:

Az I. MELLÉKLET 1. pontja



„Annak valótlán állítása, hogy a kereskedő a magatartási kódex aláírója.”

Példa:



- Egy kereskedő weboldalán hamisan tünteti fel, hogy a termék környezetvédelmi teljesítményével kapcsolatos magatartási kódex aláírója.

Az I. MELLÉKLET 2. pontja



„Bizalmi jegy, minőségi jegy, vagy annak megfelelő jelzés megjelenítése a szükséges engedély nélkül.”

Példa:



- Közösségi vagy nemzeti címke használata (pl. az EU ökocímke, az „Északi hattyú” (Nordic Swan) címke, a „Kék angyal” (Blue angel) vagy logó) engedély nélküli használata.

Az I. MELLÉKLET 3. pontja



„Annak valótlán állítása, hogy egy magatartási kódexet valamely közjogi, vagy egyéb szervezet jóváhagyott.”

Példa:



- *Egy kereskedő hamisan azt állítja, hogy gépkocsigyártó vállalatának magatartási kódexét a nemzeti környezetvédelmi ügynökség, minisztérium vagy fogyasztóvédelmi szervezet támogatta.*

Az I. MELLÉKLET 4. pontja



„Annak valótlan állítása, hogy egy kereskedőt (beleértve annak kereskedelmi gyakorlatait) vagy egy terméket valamely közjogi vagy magánszervezet elismert, jóváhagyott, vagy engedélyezett, vagy pedig az ilyen állítás az elismerési, jóváhagyási és engedélyezési feltételeknek való megfelelés nélkül.”

Példa:



- *Hamisan az állítani, hogy környezetvédelmi ügynökség, NGO vagy szabványozó testület jóváhagyott egy terméket.*

Az I. MELLÉKLET 10. pontja



„A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő ajánlatának sajátossága lenne.”

Ez a rendelkezés tisztázza, hogy a kereskedők nem téveszthetik meg a fogyasztókat olyan tulajdonságok nem megengedett hangsúlyozásával, amelyek szabályozói előírásokból származnak.

Példa:



- *A kereskedők nem állíthatják azt, hogy a termék mentes bizonyos anyagoktól, ha az ilyen anyagok használatát a jogszabályok már tiltják.*

5.1.7 Környezetbarát jellegre vonatkozó állítások összehasonlítása

A környezetbarát jellegre vonatkozó kijelentések azt sugallják, hogy egy termék vagy szolgáltatás kedvező hatással van a környezetre vagy pedig a környezetre kevésbé ártalmas, mint a konkurens áruk vagy szolgáltatások. Az ilyen összehasonlítást tartalmazó termékeket hasonló termékekkel kell összehasonlítani.

A nemzeti végrehajtó hatóságok és önszabályozó testületek ezt az elvet általában úgy értelmezik, hogy **az összehasonlításnak azonos termékkategóriában szereplő termékekre kell vonatkoznia.**

Azonban ugyanolyan fontos lehet, hogy **az információ szolgáltatásának módja is azonos legyen**, amit következetesen kell alkalmazni (vagyis, azonos módszertani választásokat és szabályokat kell használni, az eredményeknek megismételhetőnek kell lenniük), és hogy az alkalmazott módszer lehetővé tegye az összehasonlítást, különben az összehasonlításnak kevés értelme lesz.²⁶⁵

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvnek az a célja, hogy megállapítsa azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklámozás megengedett. Egy termék környezeti előnyeinek összehasonlítása többek között:

1. ne legyen megtévesztő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikke értelmében;
2. azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlítsa össze;
3. tárgyilagosan hasonlítsa össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát.

Példa:



- Az Egyesült Királyságban egy gázipari vállalat újsághirdetésének címsora a következő volt: „Egy lépés egy zöldebb élet felé.” Azt állította, hogy „Ha nagyhatékonyságú gázkondenzáló kazánt telepít, csökkenti ökológiai lábnyomát az olajjal vagy villamos árammal üzemelő kazánokhoz képest”. Egy alcím szerint „A tények megmutatják, melyik tüzelőanyag zöldebb”, amelyet arra vonatkozó adatok követtek, hogy különböző tüzelőanyagokkal egy kWh energia előállításához mekkora mennyiségű széndioxidra van szükség a kereskedő állítása szerint. A reklámmal kapcsolatos keresetet a brit Advertising Standards Authority (ASA) is fenntartotta. Az ASA azon az állásponton volt, hogy mivel az állítás nem a legrelevánsabb összehasonlító adatokon alapult, a reklám megtévesztő volt.²⁶⁶
- Egy spanyol bíróság megtévesztőnek minősített egy reklámot, amely azt állította, hogy a szűrt víz környezetbarátabb, mint a palackozott ásványvíz, ezzel azt a benyomást keltve a fogyasztókban, hogy ásványvíz helyett szűrt víz fogyasztása hozzájárul a környezet védelméhez. Különösen a nagyobb fokú környezetvédelemre való hivatkozást minősítették megtévesztőnek, mivel az

²⁶⁵ Ez az elv megjelenik a környezeti lábnyomokra vonatkozóan végzett, és a Bizottság által az ipari érdekeltekkel, nem kormányzati szervekkel és tagállamokkal együttműködésben vezetett folyamatos munkában: http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm

²⁶⁶ Az ASA Guernsey Gas Ltd elleni ítélete; 2010. július 7.: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps

összehasonlítást nem objektív tényekre, például egy hatástanulmányra alapozták²⁶⁷.

5.2 Online ágazat

Ahogy azt az 1. szakasz is kiemeli, az irányelv alkalmazási köre tág, mivel az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti összes ügyletre kiterjed, legyen szó offline vagy online ügyletről.

Technológia semleges, és a használt csatornától, kommunikációs eszköztől vagy készüléktől függetlenül vonatkozik az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti ügylet megvalósítására.

5.2.1 Online platformok

A „platform” kifejezést a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem definiálja, és használatának nincs hatása az irányelv alkalmazására. Azonban a kifejezés hasznos lehet néhány olyan üzleti modell leírására, amelyek a digitális gazdasággal párhuzamosan alakulnak ki.

A platformok rendszerint biztosítják az infrastruktúrát és lehetővé teszik a szolgáltatók és felhasználók közötti interakciót az áruk, szolgáltatások, digitális tartalom és információk online biztosítása érdekében.

Az online platformok számos különböző üzleti modell szerint működnek: viselkedésük tág tartományban mozog attól, hogy pusztán lehetővé teszik a felhasználóknak, hogy harmadik felek által szolgáltatott információkat keressenek, hogy megkönnyítsék – gyakran díjazás ellenében – a szerződéses tranzakciókat a harmadik fél kereskedők és fogyasztók között, vagy hogy saját nevükben különböző típusú termékeket és szolgáltatásokat, köztük digitális tartalmat reklámoznak vagy értékesítenek. Ez a keretes írás néhány példát szolgáltat a gyakran „platformként” hivatkozott üzleti modellekre.

- *Keresőmotorok* (pl. Google, Yahoo!)
- *Közösségi média* (pl. Facebook, Twitter)
- *Felhasználói értékelő eszközök* (pl. Tripadvisor)
- *Összehasonlító eszközök* (pl. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)
- *Közösségi (megosztásalapú) gazdasági platformok* (pl. Airbnb, Uber,



²⁶⁷ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

BlaBlaCar)

- *E-kereskedelmi platformok (piacterek) (pl.. Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)*
- *Alkalmazás áruházak (pl.. Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)*
- *Kollektív vásárlási weboldalak (pl. Groupon)*

5.2.2 *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása az online platformokra*

Figyelemmel arra, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv csak az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti helyzetekre vonatkozik, az első lépés annak vizsgálatakor, hogy az irányelv alkalmazandó-e valamely adott online platform üzemeltetőjére, annak megvizsgálása, hogy az a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikke b) pontja szerinti **„kereskedőnek” minősül-e.**

Egyedi értékelés alapján egy platform üzemeltetője vállalkozásához kapcsolódó célokból járhat el, amikor például jutalékot számít fel a szolgáltató és felhasználó közötti tranzakciók után, kiegészítő fizetős szolgáltatásokat nyújt vagy célzott reklámozásból tsz szert bevételekre.

Példa:

- *Az olasz Fogyasztóvédelmi és Versenyhatóság 2014. december 19-i határozatában egy online utazási közvetítőt „kereskedőnek” minősített olasz weboldalán tett bizonyos kijelentéseivel kapcsolatban. A vállalat szerepe nem volt az információk platformján történő tárolására korlátozva, viszont annak része volt a szálláshelyekre, éttermekre és turisztikai attrakciókra vonatkozó információk osztályozása és rendszerezése. A vállalat különösen a turisztikai szolgáltatások tekintetében összehasonlítási szolgáltatást biztosított.²⁶⁸*



A második lépés annak megvizsgálásakor, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazandó-e, annak megállapítása, hogy a platform üzemeltetője a 2. cikk d) pontja értelmében részt vesz-e **„az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlataiban”** olyan felhasználókkal szemben (szolgáltatók és a szolgáltatások igénybevevői), akik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikkének a) pontjának értelmében **„fogyasztóknak minősülnek”.**

²⁶⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) 2014. december 19-i PS9345. sz. határozata, *Tripadvisor*, 87-89. pontok. Az AGCM határozatának ezt a konkrét részét 2015. július 13-án megerősítette a Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio; Sezione I, Sentenza n. 09355 .

Egy „kereskedőnek” minősülő platformnak **saját kereskedelmi tevékenységeit illetően** mindig meg kell felelnie az uniós fogyasztóvédelmi és marketing törvényeknek. A kereskedők különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikkei szerinti **átláthatóságra vonatkozó követelmények** alá tartoznak, amelyek előírják számukra, hogy tartózkodjanak a megtévesztő tevékenységektől és mulasztásoktól, amikor egy terméket reklámoznak, értékesítenek vagy szolgáltatnak a fogyasztóknak.

Továbbá a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésének értelmében egyetlen „kereskedőnek” minősülő platform üzemeltetője sem járhat el a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatai során a **szakmai gondosság** követelményeivel ellentétesen. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (2) cikkének h) pontja értelmében „szakmai gondosság”: a szakismeret és a gondosság azon szintje, amelynek gyakorlása ésszerűen elvárható a kereskedőtől a fogyasztóval szemben, a becsületes piaci gyakorlatnak és/vagy a jóhiszeműség általános alapelveinek megfelelően, **a kereskedő tevékenységi körében.**

E kereskedők szakmai gondosságra vonatkozó kötelezettsége a fogyasztókkal szemben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében eltérő, ugyanakkor kiegészíti az e-kereskedelemről szóló irányelv 14. cikkében rögzített felelősség alóli mentesség rendszerét **a szolgáltatók által harmadik felek kérésére törvényellenesen tárolt információk tekintetében.**

A 14. cikk (1) bekezdésére különösen gyakran hivatkozik néhány platform, amelyek azzal érvelnek, hogy ők csupán közvetítőként szolgáltatnak **tárhelyet** az abban a rendelkezésben meghatározottaknak megfelelően, és hogy ezért nem felelősek a tárolt információkért.

A 2000/31/EK irányelv (az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv) 14. cikkének (1) bekezdése



Tárhelyszolgáltatás

1. Amennyiben egy információs társadalmi szolgáltatás a szolgáltatás vevője által adott információ tárolásából áll, a tagállamok biztosítják, hogy a szolgáltató ne legyen felelős az információknak a szolgáltatás igénybevevője kérésére történő tárolásáért, feltéve, hogy:

a) a szolgáltatónak nincs tényleges tudomása jogellenes cselekményről vagy információról, a kártérítés tekintetében pedig olyan tényekről vagy körülményekről, amelyekből a jogellenes cselekmény vagy információ nyilvánvaló; vagy

b) a szolgáltató, miután ilyenről tudomást szerez, gyorsan és eredményesen eljár az információ eltávolítása vagy a hozzáférés letiltása érdekében.

Az e-kereskedelemről szóló irányelv 15. cikkének (1) bekezdése továbbá megakadályozza, hogy a tagállamok ezeknek a „tárhelyszolgáltatóknak” a tárolt információk nyomon követésére vagy tényfeltárásban való aktív részvételre vonatkozó általános kötelezettséget írjanak elő.

A 2000/31/EK irányelv (az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv) 15. cikkének (1) bekezdése



Az általános nyomonkövetési kötelezettség hiánya

1. A tagállamok nem állapítanak meg a szolgáltatókat terhelő olyan általános kötelezettséget, amely szerint a 12., 13. és 14. cikk hatálya alá tartozó szolgáltatások nyújtása során az általuk továbbított vagy tárolt információkat nyomon kellene követniük, sem olyan általános kötelezettséget, amely szerint jogellenes tevékenységre utaló tényeket vagy körülményeket kellene kivizsgálniuk.

Az e-kereskedelemről szóló irányelv fenti rendelkezéseinek tág az alkalmazási köre, és azok a platformokon tárolt különféle illegális információk vonatkozásában relevánsak, ideértve a fogyasztóvédelmi jogokat sértő információkat, a szerzői jogra vonatkozó szabályokkal ellentétes információkat, a gyűlöletbeszédet, bűnügyi tartalmat (terrorizmus, gyermekkel való szexuális visszaélés), becsületsértő kijelentéseket, stb., valamint az illegális tevékenységre vonatkozó információkat.

Ennek az iránymutató dokumentumnak **nem szándéka tisztázni az e-kereskedelemről szóló irányelv vonatkozó rendelkezéseit**. A platformok szerepét általában a közvetítők szerepének átfogó elemzése keretében vizsgálják.²⁶⁹

Ez az iránymutatás az e-kereskedelemről szóló irányelv rendelkezéseire csupán azok tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvvel való kölcsönhatásának vonatkozásában hivatkozik. Egyedüli célja, hogy tisztázza és elősegítse a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv online platformokkal szembeni érvényesítését figyelemmel, hogy azok gyakran érvelnek azzal, hogy ők hivatkozhatnak különösen az e-kereskedelemről szóló irányelv 14. cikkére.

A Bíróság az e-kereskedelemről szóló irányelv 14. cikkének (1) bekezdését a tárhelyszolgáltatók felelősségét illetően több esetben értelmezte, nevezetesen a C-236/08 – C-238/08 sz. egyesített ügyekben, *Louis Vuitton*, (113-119. pontok) és a C-324/09 sz. ügyben, *L'Oreal* (123-124. pontok, kiemelve), ahol arra jutott, hogy ezt a rendelkezést:

²⁶⁹ Lásd a 2016. május 25-én elfogadott Communication Online Platforms and the Digital Single Market, Opportunities and Challenges for Europe [Kommunikációs online platformok és a digitális egységes piac, Európa lehetőségei és kihívásai].

„úgy kell értelmezni, hogy annak hatálya akkor terjed ki valamely online piac üzemeltetőjére, ha az utóbbi **nem játszott olyan tevőleges szerepet**, amelynek révén ismerte vagy kezelte a tárolt adatokat. Az említett üzemeltető ilyen szerepet játszik, amikor olyan segítséget nyújt, amely különösen a szóban forgó eladási ajánlatok megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll.

Ha az online piac üzemeltetője **nem játszott az előző pont szerinti értelemben vett tevőleges szerepet**, és szolgáltatásnyújtása ennek következtében a 2000/31 irányelv 14. cikke (1) bekezdésének hatálya alá tartozik, adott esetben kártérítésre való kötelezést eredményező ügyben mégsem hivatkozhat az említett rendelkezésben szereplő, felelősség alóli mentességre, amennyiben tudomása volt azon tényekről vagy körülményekről, amelyek alapján valamely **gondosan eljáró gazdasági szereplőnek fel kellett volna ismernie az eladási ajánlat jogszerűtlenségét**, és ezek ismeretében nem cselekedett haladéktalanul az említett 14. cikk (1) bekezdése b) pontjának megfelelően.”

Másrészt viszont „pusztán az a tény, hogy valamely online piac üzemeltetője az eladásra való felkínálásokat a szerverén tárolja, meghatározza szolgáltatásának feltételeit, azért díjazásban részesül, és általános felvilágosítást ad ügyfelei részére”, nem foszthatja meg az üzemeltetőt a felelősség alóli mentességektől (lásd a L'Oreal ítélet 115. pontját).

A tárhelyszolgáltató azonban **tevőleges szerepet játszik**, amely megakadályozza, hogy erre a mentességre hagyatkozzon, többek között akkor, amikor „a szóban forgó eladásra való felkínálások megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll” (lásd az ítélet 116. pontját).

Hasonló következtetéseket vontak le a C-236/08 – C-238/08 sz. *Louis Vuitton* egyesített ügyekben a Google általi, védjegyeket („adwords”) tartalmazó kulcsszavak értékesítését illetően.²⁷⁰

Azt, hogy egy tárhelyszolgáltató tevőleges vagy passzív szerepet játszik-e, a Bíróság magyarázatának megfelelően, **egyedi alapon** kell vizsgálni. Miközben végső soron csak a Bíróság foglalhat állást az uniós jog e rendelkezésének értelmezésével kapcsolatban, megjegyzendő, hogy e kérdésben a nemzeti bíróságoktól jelentős

²⁷⁰ A C-238/08 sz.. *Louis Vuitton* ügyben hozott 2010. március 23-i ítélet 114-119. pontjai (kiemeléssel): „annak ellenőrzése céljából, hogy a reklámszolgáltatás nyújtójának felelőssége korlátozható-e a 2000/31 irányelv 14. cikke alapján, meg kell vizsgálni, hogy az említett szolgáltató által játszott szerep semleges-e, amennyiben tevékenysége pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, ami azt is jelenti, hogy az említett szolgáltatásnyújtónak nincs tudomása a továbbított, illetve tárolt adatról, és nem is kezeli azt az adatot.” A Bíróság azt is tisztázta, hogy e vizsgálat összefüggésében „a Google által a promóciós linket kísérő reklámműzenet megszövegezésében, illetve a kulcsszavak létrehozásában és kiválasztásában betöltött szerep relevanciával bír”.

mennyiségű ítélkezési gyakorlat származik, azonban az gyakran ellentétes irányba mutat.²⁷¹

A Bíróság ítélkezési gyakorlatával összhangban²⁷² ezeknek az ítéleteknek a fő eleme a platform üzemtetőjének azon **képességére** vonatkozik, hogy **tudomása van-e a tárolt adatról, illetve annak kezeléséről**.

Példa:

- Egy a kereskedők termékeit kiegészítő díjért előre soroló ár-összehasonlító weboldalt érintő ügyben a francia Legfelső Bíróság **elutasította azt az érvelést, hogy ez az összehasonlító oldal pusztán tárhelyszolgáltatónak minősül**. Ehelyett a bíróság megállapította, hogy a platform, azáltal, hogy díjazás ellenében rangsorolta harmadik fél kereskedők termékeit, közvetetten reklámozta ezeket a termékeket, és ezzel tevőlegesen nyújtott kereskedelmi szolgáltatás e kereskedők számára²⁷³.
- 2015. március 19-i ítéletében a német Szövetségi Bíróság úgy határozott, hogy egy szálláshely-értékelő weboldal **nem felelős egy felhasználó által közzétett értékelésért**, amelyben az állt, hogy „Éjszakánként és személyenként 37,50 eurós árért poloskát kaptunk” egy meghatározott szálláshelyen. A szálloda tulajdonosa eljárást indított a szálláshely-értékelő weboldal ellen, kártérítést követelve. Azonban a bíróság megállapította, hogy a szálláshely-értékelő weboldal **nem reklámozta vagy terjesztette tevőlegesen a felhasználó véleményét, hanem azzal kapcsolatban a szerepe semleges volt**. Figyelemmel erre a helyzetre, a bíróság megállapította, hogy a szálláshely-értékelő weboldal csak akkor lenne felelős a felhasználói vélemény tartalmáért, ha az ellenőrzések elvégzésére vonatkozó konkrét kötelezettségeit elmulasztotta volna.²⁷⁴

Továbbá az e-kereskedelemről szóló irányelv 1. cikkének (3) bekezdése világossá teszi, hogy az e-kereskedelemről szóló irányelv „kiegészíti az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra alkalmazandó közösségi jogot, a közösségi jogi aktusokban és az azokat végrehajtó nemzeti jogszabályokban megállapított védelem – különösen a közegészségügy és a fogyasztói érdekek védelme – szintjének sérelme nélkül, amennyiben ez nem korlátozza az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások nyújtásának szabadságát”. Ez azt jelenti, hogy az e-kereskedelemről szóló irányelv és a vonatkozó uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok **elvben kiegészítő jelleggel érvényesek**.

²⁷¹ Lásd például a különbségeket a német Szövetségi Bíróság 2013. május 16-i, I ZR 216/11 sz. Stokke kontra eBay ítéletében, ahol egy online piactérről azt állapították meg, hogy tevőleges szerepet játszott azzal, hogy közvetlenül az általa megjelenített online hirdető linkekről kínált vásárlási lehetőséget, valamint a Leeuwarden Fellebbviteli Bíróság 2012. május 22-i 106031/HA ZA 05211 sz. ítéletét a Stokke kontra Marktplaats B.V ügyben, ahol a holland bíróság megállapította, azonos körülmények között, hogy egy hasonló online piactér nem tevőleges, hanem semleges szerepet játszott a fogyasztói és értékesítői, valamint potenciális vevői között, és hogy következőképpen az e-kereskedelemről szóló irányelv 14. cikkében hivatkozott tárhelyszolgáltatást kínált.

²⁷² A C-236/08 - C-238/08 sz., *Louis Vuitton* egyesített ügyekben hozott ítélet 113. pontja.

²⁷³ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*.

²⁷⁴ Német Szövetségi Bíróság, I ZR 94/13, 2015. március 19.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szempontjából, amikor egy online platform „kereskedőnek” minősíthető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében (2. cikk b) pontja), tevékenységei területével (2. cikk h) pont) arányos mértékű **szakmai gondossággal** (5. cikk (2) bekezdés) kell eljárnia, és **nem tévesztheti meg** felhasználóit/fogyasztóit tevékenységével vagy mulasztásával (különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikkének (1) bekezdésének f) pontára, 7. cikkének (1) és (2) bekezdésére hivatkozással).

A „kereskedőnek” minősített platformoknak **megfelelő intézkedéseket** kell tenniük – anélkül, hogy azok **általános nyomon követési** vagy tényfeltárási **kötelezettségnek minősüljenek** (lásd az e-kereskedelemtől szóló irányelv 15 cikkének (1) bekezdését) –, amelyek **lehetővé teszik harmadik fél kereskedők számára, hogy megfeleljenek** az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvények előírásainak, a **felhasználóknak pedig azt, hogy egyértelműen tisztában legyenek** azzal, hogy kivel kötnek esetlegesen szerződést. Ilyen intézkedések például a következőket foglalják magukba:

- Lehetővé tenni harmadik fél kereskedők számára, hogy **egyértelműen jelezzék, hogy a platform felhasználóival szemben kereskedőként járnak el;**
- Egyértelműen jelezni a platform minden felhasználója számára, hogy **az uniós fogyasztóvédelmi és marketing törvények** által biztosított védelemben **csak a kereskedőnek minősülő szolgáltatókkal való kapcsolataik során** részesülnek;
- **Webes felületük oly módon történő kialakítását, amely lehetővé teszi, hogy a harmadik fél kereskedők az információkat** az uniós marketing és fogyasztóvédelmi törvénynek megfelelően **bocsássák a platform felhasználóinak rendelkezésre** – különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében a vásárlásra való felhívások esetében megkövetelt információk tekintetében.

Ha a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alá tartozó online közvetítők nem tesznek eleget a szakmai gondosság e követelményeinek vagy egyéb módon tisztességtelenül reklámoznak, értékesítenek vagy szolgáltatnak termékeket a felhasználóknak, sérthetik az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvényeket – és saját mulasztásukat illetően nem hivatkozhatnak a közvetítők e-kereskedelemtől szóló irányelv szerinti felelősség alóli mentességre, figyelemmel, hogy az a mentesség kizárólag a harmadik felek kérésére történő törvényellenes információk tárolására vonatkozik.

A következő szakaszok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv követelményeinek való megfelelés egyéb olyan kérdéseivel foglalkoznak, amelyek figyelembe veszik az eddig kialakult különböző fajta online platformok által kidolgozott sajátos üzleti modelleket.

5.2.3 E-kereskedelmi platformok (piacterek)

A „piactérnek” is nevezett e-kereskedelmi platformok lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak, hogy harmadik fél kereskedők által kínált termékeket vásároljanak meg közvetlenül online, néhány esetben saját termékeiken felül (pl. Amazon, Pixmania). Néhány piacon csak harmadik fél hivatalos eladók kínálatai találhatóak meg, míg másokon a magánszemélyek és hivatalos eladók ajánlatai vegyesen jelennek meg (pl. eBay).

A piacok esetében egy sajátos kérdés, hogy azok felelősek-e azért, **ha a harmadik fél által szolgáltatott áruk nem felelnek meg a szerződésnek**, ideértve a nemteljesítés esetét is. A nem megfeleléssel a fogyasztási cikkek adásvételéről szóló irányelv foglalkozik.²⁷⁵ Ennek az irányelvnek a 3. és 5. cikkei értelmében az „**eladó felel a fogyasztóval szemben a fogyasztási cikk átadásának időpontjában meglévő minden hibáért**” és azokért, amelyek a fogyasztási cikk „**átadásától számított két éven belül meg nyilvánul**”, vagyis a kétéves szavatossági időszak alatt. **A szerződésnek való megfelelés hibájának felelőssége az „eladót” terheli.** A fogyasztási cikkek adásvételéről szóló irányelv 1. cikke (2) bekezdésének c) pontja értelmében az eladó „**minden olyan természetes vagy jogi személy, aki, illetve amely, szerződés alapján gazdasági vagy szakmai tevékenysége keretében fogyasztási cikkeket értékesít**”.

Ezért az a fél, akinek orvosolnia kell a nem megfelelést (javítással, cserével, árendeménnyel vagy a szerződés felbontásával) az **a személy, akivel a fogyasztó a piacon megkötötte az adásvételi szerződést.** Az, hogy ki ez, az egyedi szerződés konkrét körülményeitől függ.

Mindazonáltal az előző szakaszban leírtaknak megfelelően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (2) bekezdése, 2. cikkének h) pontja, 6. és 7. cikke által lefektetett követelmények a szakmai gondosságot és átláthatóságot illetően, minden e-kereskedelmi platformnak, amennyiben az „kereskedőnek” minősíthető, megfelelő intézkedéseket kell tennie többek között azért, hogy felhasználói egyértelműen megértsék, hogy ki a szerződő fél, – és azt, hogy az uniós fogyasztóvédelmi és marketing törvények által biztosított védelemben csak a kereskedőnek minősülő szolgáltatókkal való kapcsolataik során részesülhetnek.

Egy jelenleg a Bíróság előtt lévő ügyben a Bíróság azt fogja megállapítani, hogy egy közvetítő – amely a szóban forgó ügyben offline közvetítő – felelősnek tekinthető-e a szerződésnek nem megfelelő fogyasztási cikkért, és a fogyasztó által esetlegesen elszenvedett hátrányáért, amennyiben **megtévesztő tevékenységgel vagy mulasztással megtévesztették, hogy a fogyasztó azt higgye, hogy a szerződést magával a közvetítővel, nem pedig egy harmadik fél eladóval kötötte.**

²⁷⁵ 1999/44/EK irányelv a fogyasztási cikkek adásvételéről és a kapcsolódó jótállásról.

Ebben az ügyben a döntő kérdés az lesz, hogy a fogyasztási cikkek adásvételéről szóló 1999/44/EK irányelv értelmében maga a hivatalos közvetítő tekinthető-e a két fogyasztó között kötött adásvételi szerződés egyik szerződő felének, ha nem tájékoztatja megfelelően a fogyasztó vevőt a tényleges fogyasztó eladó személyéről és státusáról.²⁷⁶

Példa:



Egy fogyasztó új laptopot vásárol egy online piactéren. A vásárlásra való felhívásban és a szerződést megelőző tájékoztatásban egyaránt világosan szerepel, hogy az eladó nem maga a piactér, hanem egy harmadik fél kereskedő. Az ezt követő szerződés egyértelműen a fogyasztó és a harmadik fél között köttetik. Ha a későbbiek során a fogyasztó felfedezi, hogy a leszállított termék nem felelt meg az adott szerződésnek, panasszal a harmadik fél kereskedőnél kell élnie, nem pedig a piactérnél.

- *Egy 2015. november 18-i ítéletében a dán Legfelső Bíróság egy online utazási irodát vizsgált, amely közvetítőként járt el egy repülőjegyet vásároló fogyasztó és egy légitársaság között, amely a jegyeket értékesítette, és amely felelős volt a fogyasztó kártalanításáért, amiért a légitársaság nem indította el az adott járatot. A bíróság megállapította, hogy a fogyasztónak oka volt feltételezni, hogy a jegyeket közvetlenül az utazási irodától vásárolta, figyelemmel arra, hogy ez utóbbi volt az egyetlen kapcsolattartó pont a vásárlás folyamán, fizetni neki kellett és a jegyeket is ő biztosította. Az utazási iroda weboldala által keltett általános benyomás alapján is ésszerűnek tűnt a fogyasztó számára, hogy azt feltételezze, a jegyeket közvetlenül tőlük vásárolja. Ez az ítélet a dán szerződéses kötelemlere vonatkozó jogon alapult.²⁷⁷*

Egy másik gyakorlat, amely megtévesztheti a fogyasztókat az **e-kereskedelmi piacterek értékesítése úgy, hogy kulcsszóként márkanéveket használnak** olyan esetekben, ahol ez megtévesztő lehet a terméket ténylegesen kínáló kereskedő személyazonosságát illetően.

²⁷⁶ Lásd a Főtanácsnok 2016. április 7-i véleményét a folyamatban lévő előzetes döntéshozatal iránti kérelemre vonatkozóan a C-149/15 sz. ügyben, ahol a közvetítő (egy garázs) a gépkocsi megvásárlása előtt elmulasztotta megfelelően tájékoztatni a fogyasztó vevőt a tényleges eladó személyéről:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

²⁷⁷

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

Példa:



- *Az eBay kontra L'Oréal²⁷⁸ ügyben a Bíróság megállapította, hogy míg egy online piactérnek az a gyakorlata, hogy megengedi hirdetőknak a versenytársaik védjegyének megfelelő kulcsszavak vásárlását, nem sérti a védjegyekről szóló törvényt, a védjegyzett márkaneveket az értékesítés ösztönzésére kulcsszóként használó vállalatoknak az e-kereskedelemtől szóló irányelv 6. cikke értelmében szintén biztosítaniuk kell az átláthatóságot az eladó kilétét illetően, hogy az internetes felhasználók könnyen megállapíthassák, mely vállalkozástól származnak a szóban forgó hirdetésben szereplő áruk, illetve szolgáltatások.*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, és különösen annak 6. cikke (1) bekezdésének a) pontját és 6. cikke (2) bekezdésének a) pontját akkor kell figyelembe venni, ha a megjelenített eredmények megtéveszthetik a fogyasztókat a termék jellegét illetően, vagy a fogyasztókat összezavarja a versenytársak márkaneveit vagy egyéb megkülönböztető jegyeit illetően.

A hamisított termékek értékesítésére védjegyzett márkát kulcsszóként használó vállalatok sérthetik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 9. pontját, amely tiltja „*annak valótlan állítását, vagy olyan benyomás keltését, hogy a termék jogszerűen forgalmazható.*”

5.2.4 Alkalmazás áruházak

Egy „app áruház” (vagy alkalmazás áruház) szoftverprogramokat szolgáltat okos készülékekhez (pl. okostelefonokhoz és táblagépekhez), amelyeket alkalmazásoknak (appok) hívnak. A szoftverprogramok lehetnek játékok vagy egyéb termékek, például digitális újságok.

Az alkalmazás áruházak általában az alkalmazás áruház üzemeltetője vagy harmadik fél fejlesztők által fejlesztett alkalmazásokat forgalmazzak.

Az „alkalmazáson belüli” vásárlás olyan vásárlást jelent, amelyet az alkalmazáson belül lehet megtenni. Alkalmazáson belüli vásárlásoknál a fogyasztók jellemzően konkrét tartalmat vagy tulajdonságokat vásárolnak, amelyekkel fokozható a játékok vagy egyéb ingyenesen letölthető digitális tartalom élménye.

Példa:



- *Az „X's Village” játékban a cél, hogy a játékos a semmiből egy virtuális falut építsen X számára. A játék ingyenesen letölthető és használható, azonban a játékosnak lehetősége van további tartalmat vásárolni, nevezetesen különböző mennyiségű „X bogyót”, amivel a játékos gyorsabban tud előrelépni a játékban.*

²⁷⁸ C-324/09 sz., L'Oréal-ügyben hozott 2011. július 12-i ítélet.

2013-ban és 2014-ben a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózaton keresztül eljáró európai nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok **közös végrehajtási intézkedéseket** hajtottak végre azon **online játékok (alkalmazások) vonatkozásában, amelyek alkalmazáson belüli vásárlásokat kínálnak**, és amelyek **vonzóak lehetnek a gyermekek számára, vagy amelyekkel a gyermekek valószínűleg játszanak.**²⁷⁹ E közös fellépésben a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban részes nemzeti végrehajtó hatóságok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet és egyéb releváns uniós jogot alkalmaztak az alkalmazáson belüli vásárlásokat kínáló digitális játékokra. A fellépést egy nemzeti vizsgálat váltotta ki, amely a játékokkal kapcsolatban a következő aggodalmakat azonosította:

- a játékok megtévesztően „ingyenesként” való feltüntetése;
- közvetlenül gyermekeknek szóló felhívások;
- tájékoztatás hiánya a fizetési beállításokra vonatkozóan és elégtelen fogyasztói beleegyezés a vásárlásba;
- tájékoztatás hiánya a kereskedő e-mailcímét illetően.

2013 decemberében a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban részes számos hatóság közös állásfoglalásban állapodott meg e jogi kérdések tekintetében.²⁸⁰ Az ebben a közös állásfoglalásban végzett vizsgálat egyaránt vonatkozik az alkalmazás áruházakra, mint platformokra az 5.2.2. szakaszban általánosságban leírtaknak megfelelően, és az egyéni alkalmazásfejlesztőkre.

A **játékoknak megtévesztően ingyenesként való feltüntetése** tekintetében a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban részes hatóságok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 20. pontját, és 7. cikke (4) bekezdésének c) pontját azonosították a fogyasztói jogokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének e) pontján túl a kereskedők uniós fogyasztóvédelmi és marketing törvényeknek való megfelelésének vizsgálatául szolgáló fő jogalapként.

E rendelkezések alapján a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban részes hatóságok tisztázták, hogy **csak azok a játékok tüntethetők fel „ingyenesként” a fogyasztók félrevezetése nélkül, amelyeknél az alkalmazáson belüli vásárlás opcionális.** A közös állásfoglalásnak megfelelően egy online játék nem jelölhető „ingyenesként”, ha a fogyasztó nem tud úgy játszani azzal, ahogy azt ésszerűen elvárna anélkül, hogy alkalmazáson belül vásárlásra lenne kényszerítve. Ezt minden alkalmazáson belüli vásárlást tartalmazó alkalmazásnál egyedileg kell vizsgálni.

²⁷⁹ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm és http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm

²⁸⁰ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf

A Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok azt is kiemelték, hogy az a játék, amelyik az „ingyenes” szó használata tekintetében megfelel az I. melléklet 20. pontjának, **még vizsgálható a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egyéb rendelkezései** – például a 6–9. cikkek – értelmében, hogy meggyőződjenek arról, hogy egyéb elemek, például az árinformációk megjelenítésének módja nem megtévesztő- vagy félrevezető-e.

A **közvetlenül gyermekeknek szóló felhívások** tekintetében a Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 28. pontját, és 5. cikkének (3) bekezdését azonosították a kereskedők uniós fogyasztóvédelmi és marketing törvényeknek való megfelelésének vizsgálatául szolgáló fő jogalapként.

A Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok tisztázták, hogy a **gyermeket célzó reklámok, vagy azok a reklámok, amelyekről a kereskedő ésszerűen előre láthatja, hogy a gyermekek számára vonzó lehet, nem tartalmazhatnak közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat további játékon belüli tételek megvásárlására.** Ez magában foglalja azt is, hogy nem gyakorolható nyomás a gyermekre annak érdekében, hogy közvetlenül megvásárolja a tételt, vagy rábírjon egy felnőttet arra, hogy a játékhoz kapcsolódó tételt vásároljon számára. Arra vonatkozó példát, hogy a nemzeti hatóságok mely kereskedelmi gyakorlatokat minősítette közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat tartalmazó gyakorlatnak, lásd a 4.6. szakaszban.

A **fizetési beállításokra vonatkozó információk és a fogyasztók vásárláshoz való hozzájárulása** tekintetében a Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok tisztázták, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (2) bekezdése és 7. cikke (4) bekezdésének d) pontja, valamint a fogyasztói jogokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének g) pontja értelmében **a fogyasztókat minden egyes vásárlás előtt egyértelműen tájékoztatni kell a fizetési feltételekről.**

A fogyasztói jogokról szóló irányelv értelmében minden vásárláshoz a **fogyasztó kifejezett hozzájárulása szükséges,** és a kereskedőnek el kell látnia a fogyasztót a szükséges információkkal.

A pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló irányelv 54. cikkére is hivatkoznak, amely megköveteli a fizető fél hozzájárulását a fizetési tranzakció végrehajtásához, és leszögezi, hogy e hozzájárulás hiányában a fizetési tranzakció jogosatlannak minősül.²⁸¹

A Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok megjegyezték, hogy a fizetések alapértelmezés szerinti beállításai **nem tehetnek vásárlásokat a**

²⁸¹ A pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló 2007/64/EK irányelvet 2018. január 13-i hatállyal felváltja a belső piaci pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló, 2015. november 25-i 2015/2366/EU irányelv. Hasonló szabályokról rendelkezik a 64. cikke.

fogyasztók kifejezett hozzájárulása nélkül (pl. jelszóval). Amikor a rendszer időrést biztosít a hozzájárulás ellenőrzéséhez (pl. 15 percet), a kereskedőnek az alkalmazandó időtartam vonatkozásában a **fogyasztó kifejezett hozzájárulását** kell kérnie.

A Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok hangsúlyozták, hogy a kereskedő személyazonosságára vonatkozó információknak könnyen megtalálhatóknak, egyértelműnek, átfogónak kell lenniük, és azokat időben kell rendelkezésre bocsátani, mielőtt a fogyasztó a játék, a letöltés vagy a vásárlás mellett dönt.

A **kereskedők e-mail címeire vonatkozó információk** tekintetében a Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózatban részes hatóságok az e-kereskedelemtől szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdésének c) pontját alkalmazták – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdésével együtt –, amely értelmében ez az információ a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerint jelentős információnak minősül.

A fogyasztói jogokról szóló irányelv 2014. júniusi hatálybalépését követően annak 6. cikke (1) bekezdésének c) pontja értelmében a kereskedők kötelesek e-mail címüket a fogyasztók rendelkezésére bocsátani.

5.2.5 *Közösségi (megosztásalapú) gazdaság*²⁸²

Az online platformok a közösségi gazdaság központi elemeiként is működnek, amely összehozza a különböző szolgáltatásokat. például utazási és szálláshely szolgáltatások nyújtóit és igénybevevőit. Közvetítőként az online platformok lehetővé teszik a szolgáltatóknak, hogy ajánlataikat elérhetővé tegyék a felhasználók számára, és közvetíthetik is a nevükben történő megrendelés leadást és teljesítést. A felhasználók szempontjából az ilyen közvetítők lehetővé teszik, hogy éljenek a szolgáltatók által kínált ajánlatokkal. Különböző típusú közösségi platformok léteznek, beleértve a tisztán magán, nem profitszerzési célú kezdeményezéseket.

A Bizottság 2016 júniusában fogadja el a Közösségi gazdaságról szóló közleményt, amelyben útmutatást ad arra vonatkozóan, hogy az uniós jog miként vonatkozik a közösségi gazdaság üzleti modelljeire. Általában elmondható, hogy amikor egy közösségi gazdasági platform „kereskedőnek” minősül, és a fogyasztókkal szemben kereskedelmi tevékenységben vesz részt, be kell tartania az irányelv 5.2.2 szakaszban ismertetett követelményeit a szakmai gondosságra és átláthatóságra vonatkozóan.

Figyelemmel különösen a jelentős információk elmulasztásának elkerülésére, a közösségi gazdaság platformjainak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról

²⁸² Az Európai Bizottság egy tanulmányt indított többek között a megosztásalapú gazdasági környezetben működő szolgáltatókra alkalmazandó nemzeti szabályok elemzésére. Lásd: *Chafea/2015/CP/02 sz. ajánlattételi felhívás „The exploratory Study of Consumer Issues in the Sharing Economy” [a megosztáson alapuló gazdaság fogyasztói kérdéseit feltáró tanulmány]*. Elérhető a következő címen: http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html

szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének f) pontja és 7. cikkének (1) és (2) bekezdése értelmében lehetővé kell tenniük a megfelelő harmadik fél kereskedőknek, hogy a felhasználók számára jelezzék, hogy ők kereskedők, és a platformnak tájékoztatnia kell a fogyasztókat arról, hogy milyen kritériumokat alkalmaz, ha alkalmaz, a rajta keresztül működő szolgáltatók kiválasztására, és hogy végez-e, és ha végez, milyen vizsgálatokat végez azok megbízhatóságának ellenőrzésére.

A „közösségi gazdaság” gyakran, de nem kizárólagosan egyenrangú fogyasztók közötti ügyletekre utal – szolgáltatók és felhasználók, akiknek a célja eszközök, erőforrások, idő és készségek megosztása (pl. fuvar a költségek megosztásával). Azonban a szolgáltató és a kapcsolódó tevékenységek körülményeitől függően ezek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásában kereskedőknek minősülhetnek. Amikor a szolgáltató „kereskedő”, a felhasználó pedig „fogyasztó”, **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv közvetlenül a szolgáltató platformon nyújtott kereskedelmi gyakorlataira vonatkozik.**

Egy szolgáltató a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében „kereskedőnek” minősül, ha **a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el** (2. cikk b) pont). E definíciónak megfelelően a pusztán tény, hogy egy személy a közösségi gazdaságban tevékenységet folytat, még nem jelenti azt, hogy az adott személy automatikusan „kereskedőnek” minősül: a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében az, hogy egy személy „kereskedőnek” minősül-e vagy sem, egyedi vizsgálat eredménye, amelynek figyelembe kell vennie az összes tényszerű körülményt, például azt, hogy az adott személy jövedelmének jelentős része származik-e az adott közösségi gazdaságban folytatott tevékenységéből.

5.2.6 *Keresőmotorok*

A keresőmotorok meghatározott algoritmus szerinti keresést tesznek lehetővé az interneten. A fogyasztók elvárják, hogy a keresőmotorok megjelenítsenek a keresésükre vonatkozó „semleges” vagy „organikus” eredményt, és hogy azok megfelelően pártatlan kritériumokon alapuljanak. A bizonyítékok azonban azt mutatják, hogy a keresőmotorok tartalmazhatnak például a harmadik fél kereskedőktől kapott díjazás szintjéhez kapcsolódó relevancia kritériumokon alapuló keresési eredményeket. Ennek tipikus példája a „fizetett kiemelés” és a „fizetett listázás”, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti reklámozási formák.

A „**fizetett kiemeléseknél**” az egyéni kereskedők (weboldalak és URL-ek) fizetnek azért, hogy jobb helyen szerepeljenek a találati listában, így a relevancia kritériuma önmagában nem határozza meg a rangsorolásukat.

A „**fizetett listázásnál**” a harmadik fél kereskedők fizetnek azért, hogy bekerüljenek a keresési találatok közé olyan helyzetekben, amelyekben egyébként nem kerültek volna be, vagy nem egy adott időpontban, ha a keresés relevanciája lett volna a keresési eredmények rendezésének egyetlen kritériuma.

Noha folyamatosan fejlődik annak módja, ahogy a keresőmotorok kiolvassák és megjelenítik az eredményeket, valamint az eszközök, amelyeken a fogyasztók megtekintik ezeket az eredményeket, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv fő elve továbbra is azonos: a fogyasztók eltérő tájékoztatásuk hiányában **rendszerint azt várják, hogy természetes eredmények kerüljenek a találati listába, és azokat a keresési kritériumoknak való relevanciájuknak megfelelően rangsorolják**, ne pedig harmadik fél kereskedők fizetése alapján.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem tiltja azokat az üzleti gyakorlatokat, ahol a listázás vagy rangsorolás részben vagy egészben más kereskedőtől származó fizetésen alapul, azonban előírja a keresőmotor üzemeltetőjének, hogy amennyiben „a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében vett kereskedőnek” minősül, **ezeket a találati eredményeket egyértelműen különböztesse meg a természetes eredményektől**. Ez ilyen közzétételek célja a fogyasztók tájékoztatása a felhívások esetében, szemben a pártatlan tájékoztatással.

A 6. cikk (1) bekezdésének c) pontja megakadályozza, hogy a kereskedők megtévesszék a fogyasztókat **a kereskedelmi gyakorlat indítékaira és az értékesítési folyamat természetére, közvetlen vagy közvetett szponzorálásra, illetve a kereskedő vagy a termék jóváhagyására vonatkozóan**. A 7. cikk (2) bekezdése továbbá megakadályozza, hogy a kereskedők kereskedelmi gyakorlat mögött **kereskedelmi szándékot rejtssenek el**.

Ezért azoknak a kereskedőknek a weboldalait vagy URL-jeit mutató találati eredményeket, akik fizettek a listázásért vagy azért, hogy a relevancia vagy egyéb objektív kritériumok szerinti rangsoroláshoz képest kedvezőbb helyen jelenjenek meg, egyértelmű és feltűnő címkékkal kell jelölni, hogy látszódjon, fizetett rangsorolásról vagy listázásról van szó. Az ilyen címkéknek közölniük kell, hogy a listázott oldalak előrébb vannak sorolva vagy egyéb módon kiemelten szerepelnek, mert rangsorolásukért vagy pozíciójukért fizettek.

Az elmúlt években néhány széles körben használt keresőmotor által a hirdetések természetes találati eredményektől való megkülönböztetésére bevezetett gyakorlat úgy tűnik, már kevésbé észrevehető a fogyasztók számára. Ez különösen a közvetlenül a természetes eredmények felett elhelyezett hirdetésekre („top hirdetések”) vonatkozik. Egy friss bizonyosság azt sugallja, hogy a keresők gyakran nem ismerik fel, hogy a top hirdetések különböznek a természetes keresési

eredményektől, különösen akkor, amikor gyenge kontrasztot és háttérárnyékolást használnak a hirdetések megkülönböztetésére.²⁸³

Számos keresőmotor kínál **speciális vagy vertikális keresőszolgáltatást** általános kereső szolgáltatásuk mellett. Ez lehetővé teszi a fogyasztóknak, hogy keresésüket konkrét információkategóriára szűkítsék, például hírekre, képekre, helyi vállalkozásokra vagy fogyasztási cikkekre. Bizonyos helyzetekben a speciális keresések eredményei legalább részben harmadik fél általi fizetésen alapulnak. Ezt ilyenként kell a fogyasztók számára megadni.

5.2.7 Összehasonlító eszközök

Az Európai Bizottság felállított egy az ipari képviselőket, az összehasonlító eszközök üzemeltetőit, nem kormányzati szerveket és nemzeti hatóságokat összefogó **összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoportot**²⁸⁴, hogy kidolgozza azokat az elveket, amelyeknek kifejezett célja segíteni az összehasonlító eszközök üzemeltetőinek megfelelését a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek. Ez a csoport elfogadta „Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolását”, amely megfelel az e szakaszban foglaltaknak. Az elvek²⁸⁵ önmagukban jogilag nem kötelező érvényűek.

E *Fő elvek* részeként a több érdekeltet magában foglaló munkacsoport elfogadta az összehasonlító eszközök következő meghatározását is:

„A jelen dokumentum alkalmazásában az „összehasonlító eszköz” kifejezés a fogyasztói használatra fejlesztett minden olyan digitális tartalmat és alkalmazást magában foglal, amelyek elsődleges funkciója a termékek és szolgáltatások online összehasonlítása függetlenül a használt eszköztől (pl. laptop, okostelefon, táblagép) vagy az összehasonlítás alapjául szolgáló paraméter(ek)től (pl. ár, minőség, felhasználói vélemények). Amennyiben a több kereskedő számára piactérként működő keresőmotorok, utazás- vagy jegyfoglaló oldalak, e-kereskedelmi platformok üzemeltetői kifejezetten termékek és szolgáltatások összehasonlítása céljából fejlesztenek funkciókat vagy alkalmazásokat, ezek a funkciók vagy alkalmazások szintén beletartoznak az „összehasonlító eszközök” fogalmába.”

Az Európai Bizottságnak készült friss tanulmány²⁸⁶ megállapította, hogy a legnépszerűbb online platform típusok rendszerint kínálnak bizonyos fokú összehasonlító szolgáltatásokat, még akkor is, ha sok esetben ezek összehasonlító

²⁸³ SEOBook, *Consumer Ad Awareness in Search Results*, *2, 7-8 (2012. április 15.), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Egy korábban közzétett kutatás hasonló megállapításokról számolt be. 2005-ben például a Pew Research Center felmérésében a keresők 62%-a még csak a fizetett és nem fizetett eredmények közötti különbséggel sem voltak tisztában, és csak 18%-uk mondta, hogy mindig meg tudja különböztetni a fizetett eredményeket a nem fizetett eredményektől. 2005 Pew Search Engine Survey at ii, 17.

²⁸⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>

²⁸⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools

²⁸⁶ A ECME Consortium és a DELOITTE Európai Unió által finanszírozott tanulmánya az összehasonlító eszközök és az ilyen eszközök harmadik fél általi ellenőrzési rendszereinek lefedettségéről, működéséről és fogyasztói felhasználásáról, 2014.

funkciói nem fedik le a termékek vagy szolgáltatások olyan széles körét, mint amelyet a külön összehasonlító weboldalaké lefed. Ezek olyan utazásfoglaló oldalakat foglalnak magukban, mint az Expedia, Tripadvisor, Booking.com és az Opodo, valamint keresőprogramokat, mint a Google és a Yahoo. A több kereskedőt érintő e-kereskedelmi platformok, mint az Amazon és az eBay, szintén korlátozott összehasonlítási funkciókat kínál az oldalakon listázott ajánltok tekintetében.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vonatkozik az összehasonlító eszközre is, ha az a 2. cikk b) pontja szerinti „kereskedőnek” minősül, vagyis az irányelv nem vonatkozik azokra az összehasonlító eszközökre, amelyeket nem szakmai alapon működtetnek.

Példa:



- *Egy élelmiszerárakat összehasonlító szolgáltatásról (egy nagy francia szupermarket vállalat által létrehozott „quiestlemoinscher.com” weboldalról) a francia bíróságok azt állapították meg, hogy egy kereskedő weboldala és összehasonlító hirdetésre szolgál.²⁸⁷*
- *A fogyasztóknak előfizetési díj ellenében információt szolgáltató összehasonlító eszközt működtető fogyasztóvédelmi szervezetnek elvben meg kell felelnie a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv követelményeinek. Valójában ez a szolgáltatás a szervezet azon stratégiájának a részét képezheti, hogy ügyfeleknek nyújtott szolgáltatásaiból kereskedelmi nyereségre tegyen szert, és ezzel az irányelv 2. cikkének b) pontja szerinti „kereskedővé” válik.*

Az, hogy az összehasonlító eszközök kereskedőnek minősülő üzemeltetői megfelelnek-e a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikke szerinti átláthatósági követelményeknek, egyedileg kell vizsgálni.

Ebben a vizsgálatban különböző kritériumok lehetnek relevánsak, például az, hogy szolgáltathatnak-e információt:

- az összehasonlítás lefedettségéről (pl. ágazatok és kereskedők száma);
- a termékek összehasonlításának és rangsorolásának kritériumairól (pl. hogy a fizetett vagy szponzorált termékek bekerülnek-e az összehasonlítás eredményi közé, az összehasonlítás eredményeinek bemutatása egyértelműen különbséget tesz-e a fizetés alapján listázott vagy rangsorolt termékek és egyéb termékek között, bekerülnek-e egyéb opcionális szolgáltatások);
- az információk (különösen a termékek ára és rendelkezésre állása) frissítésének gyakoriságáról.

²⁸⁷ Tribunal de commerce de Paris – 29 mars 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d’achat des centres Leclerc).

Az ilyen információk lehetővé tehetik a fogyasztók számára, hogy megértsék, a termékek vagy kereskedők rangsorolása nem feltétlenül teljes körű, és hogy más információs csatornán keresztül is találhatóak egyéb ajánlatokat. Segítenek továbbá elkerülni annak kockázatát, hogy a fogyasztókat félrevezessék a „legjobb ajánlat” vagy „javasolt választás” jelöléssel ellátott listázások.

„Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolásában” az összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket vizsgálja:

„A rangsorolás kritériumait, valamint adott esetben az alkalmazott konkrét módszerre vonatkozó általános információkat egyértelműen és feltűnően jelezni kell annak biztosítására, hogy a fogyasztókat ne tévesszék meg (...). Az összehasonlító eszközöknek egyértelműen jelezniük kell az összehasonlítás teljességét és lefedettségét.”

Néhány összehasonlító eszköz olyan kijelentéseke használnak, mint „legjobb ajánlat”, hogy ezzel azonosítsák nem feltétlenül legolcsóbb ajánlatokat, hanem azokat, amelyek a legjobb ár-érték arányt kínálják. A „legjobb ajánlat” kijelentés kritériumaira vonatkozó információk elhallgatása félrevezető lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének értelmében.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (2) bekezdésének értelmében az összehasonlító eszközök azon üzemeltetőinek, akik az irányelv értelmében kereskedőnek minősülnek és részt vesznek termékek fogyasztóknak történő reklámozásához, értékesítéséhez és szolgáltatásához közvetlenül kapcsolódó kereskedelmi kommunikációban, biztosítaniuk kell, hogy **a platform által szolgáltatott információ önmagában ne keltsen zavart valamely versenytárs termékeivel, védjegyeivel, márkaneveivel vagy egyéb megkülönböztető jelzéseivel kapcsolatban.**

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja és 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja értelmében a teljes árat, vagy kiszámításának módját egyértelműen fel kell tüntetni, ideértve *„adott esetben az összes fuvardíjat, szállítási-, vagy postaköltséget”*. Ezért ha az összehasonlító eszköz önmagában közvetlenül nem foglalkozik értékesítéssel és ezért ilyen szállítási költségekkel sem, azokat nem kell megjeleníteni.

Amikor az **összehasonlított áruk és szolgáltatások nem azonosak**, egyértelműen fel kell tüntetni a lényeges tulajdonságaik közötti különbségeket.

„Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolásában” az összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket vizsgálja:

„Az összehasonlító eszközöknek biztosítaniuk kell, hogy az általuk szolgáltatott összes információ pontos legyen, és különösen az arra és

elérhetőségre vonatkozó információ pontosan megfeleljen a termék vagy szolgáltatás eladója által közzétett ajánlatnak. Az elérhetőségre vonatkozó információ semmi esetben sem adhatja az áruhiány hamis benyomását”.

Az összehasonlító eszközök néha **olyan árakat** jelenítenek meg, **amelyek nem találhatóak**, amikor a fogyasztó ellátogatnak a tényleges terméket kínáló kereskedő weboldalára.²⁸⁸ Ha egy összehasonlító eszköz valójában nem elérhető árakat vagy termékeket jelenít meg, az sérti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikkét, és a körülményektől függően, az irányelv I. mellékletében foglalt feketelista számos olyan rendelkezését, amelyek minden körülmények között tiltják a csalogató reklámot (5. pont), a bait-and-switch reklámot (6. pont), és a téves tényszerű információ szolgáltatását a piaci feltételekről azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá (18. pont). Ez a vizsgálat nem érinti az e-kereskedelemtől szóló irányelv 14. és 15. cikkét.

Egy termék **korlátozott elérhetőségére** vonatkozó megtévesztő kijelentések sérthetik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontját.

Példa:



- *Egy jelentős szálláshely-foglaló platformot megbüntetett a párizsi kereskedelmi bíróság, amiért megtévesztő információt jelenített meg a szálláshelyek elérhetőségére és az akciók meglétére vonatkozóan.*²⁸⁹
- *2014 áprilisában a holland Reklámtörvény-bizottság megtévesztőnek minősítette egy jelentős szálláshely-foglaló platformon található hirdetéseket. A kijelentések a következők voltak: „Már csak 1 szobánk maradt!” és „Már csak 1 szoba maradt” egy meghatározott áron. A hatóság megállapította, hogy az átlagfogyasztó számára nem volt egyértelmű, hogy ezek a kijelentések kizárólag a szállodának az adott platformon keresztül elérhetővé tett szobáira vonatkoztak. Azzal, hogy a platform elmulasztotta tájékoztatni fogyasztói arról, hogy kijelentései kizárólag azokra a szobákra vonatkoztak, megtéveszthette a fogyasztókat, akik azt hitték, hogy a szállodák teljesen le vannak foglalva, miközben valójában ugyanazon szállodáknak voltak még más foglalási csatornákon keresztül is szabad szobáik. 2014 júliusában ezt a határozatot helybenhagyta a fellebbviteli testület.*²⁹⁰
- *Egy összehasonlító eszköz különféle technikákat alkalmazhat arra, hogy azt sugallja a fogyasztóknak, hogy a termék nem elérhető. A „dimming” (árnyékolás) technika használatával az összehasonlító eszköz egy adott szolgáltató ajánlatához kapcsolódó képeket vesz le, miközben más*

²⁸⁸ A ECME Consortium és a DELOITTE az összehasonlító eszközök és az ilyen eszközök harmadik fél általi ellenőrzési rendszereinek lefedettségéről, működéséről és fogyasztói felhasználásáról szóló tanulmánya (EAHC/FWC/2013 85 07) szerint a leggyakrabban jelentett probléma az volt, hogy a termék az eladó weboldalán nem volt elérhető (32 %).

²⁸⁹ *Tribunal de commerce de Paris*, 2011. október 4., Synhorcat c/ Expedia.

²⁹⁰ <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>

szolgáltatók képeit megtartja. Ennek eredménye az lehet, hogy a fogyasztók sokkal ritkábban kattintanak a kép nélküli ajánlatra. Ha egy ilyen bemutatás alkalmas a fogyasztók megtévesztésre, az ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontjával, mint a termék rendelkezésre állásával kapcsolatos megtévesztő információ, illetve a 7. cikk (2) bekezdésével, mint homályos módon adott információ.

A rendelkezésre álló bizonyítékok azt sugallják,²⁹¹ hogy az összehasonlító eszköz üzemeltetője és a platformjaikon kiemelt termékek, illetve szolgáltatások eladó közötti kapcsolat jellege gyakran nem egyértelmű a fogyasztók számára.

A keresőmotorokat tárgyaló 5.2.6. szakaszban ismertetettek szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv minden kereskedőnek előírja, **hogy egyértelműen különböztesse meg a természetes találati eredményeket a reklámoktól.** Ez vonatkozik az összehasonlító eszközök üzemeltetőire is. E tekintetben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdése c) és f) pontja, és 7. cikkének (2) bekezdése vonatkozik.

„Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolásában” az összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket vizsgálja:

„A fogyasztókat egyértelműen tájékoztatni kell arról, amikor az összehasonlító eszköz üzemeltetője és a kereskedő közötti szerződéses vagy egyéb jogviszony befolyásolja a megjelenített eredmények pártatlanságát. Egyértelműen meg kell jelölni, ha az alapértelmezett rangsorolást befolyásolja az összehasonlító eszköz üzemeltetője és a gyártó/eladó/bármely más szervezet közötti szerződéses vagy egyéb jogviszony, és lehetőséget kell biztosítani a fogyasztóknak, hogy az ajánlatokat pártatlan módon rangsorolhassák (pl. növekvő ár szerint)”.

„Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolása” a következőket is kimondja:

„Az összehasonlító eszközöknek átláthatónak kell lenniük üzleti és pénzügyi modelljeiket illetően, beleértve a tulajdonosokat, részvényeseket, lényeges kapcsolatokat a kiemelt termékek és áruk gyártóival, eladóival vagy szolgáltatóival. Minden olyan kereskedővel fenntartott lényeges kapcsolatot megfelelően közzé kell tenni, akinek a termékeit/szolgáltatásait az összehasonlító eszközön összehasonlítják.”

²⁹¹ A ECME Consortium és a DELOITTE Európai Unió által finanszírozott tanulmánya az összehasonlító eszközök és az ilyen eszközök harmadik fél általi ellenőrzési rendszereinek lefedettségéről, működéséről és fogyasztói felhasználásáról, 2014.

Példa:



- *A reklámokat egyértelműen azonosító banner a találati oldalon.*
- *Sajátos szín, betű vagy kiemelés, ideértve a speciális ikonokat, használata a reklámok azonosítására.*

A nemzeti hatóságok megtévesztőnek minősítettek néhány esetet, amelynél az összehasonlító eszközök elmulasztották megfelelően megjeleníteni a fizetett listázásokat vagy kiemeléseket.

Példa:



- *Egy ár-összehasonlító weboldal kiegészítő díj ellenében a kereskedők termékeinek előre sorolását ajánlotta. A francia Legfelső Bíróság ítélete szerint a fogyasztók ügyleti döntései befolyásolhatók olyan összehasonlító megjelenítéssel, amelyről azt gondolják, hogy nincs kereskedelmi szándéka vagy célja. Ezen az alapon az összehasonlító weboldal kereskedelmi gyakorlatát megtévesztőnek minősítette. A Bíróság megállapította, hogy az összehasonlító eszköz mulasztása, hogy egyértelműen fizettként azonosítsa ezt a kiemelt megjelenítést, jelentősen torzíthatta a fogyasztók gazdasági magatartását.²⁹²*
- *Egy jelentős összehasonlító és foglaló szolgáltatás lehetővé tette a szállodáknak, hogy magasabb jutalék megfizetésével manipulálják a rangsorolást. Ezt a berlini tartományi bíróság megtévesztőnek minősítette.²⁹³*

A termékek rangsorolásához a felhasználói vélemények alapján pontokat alkalmazó összehasonlító eszközöknek szintén meg kell felelniük a felhasználói értékelő eszközökről szóló 5.2.8. szakaszban ismertetett elveknek.

5.2.8 Felhasználói értékelő eszközök

Számos online platform kínál a fogyasztóknak lehetőséget, hogy tájékoztassák más fogyasztókat egy termékkel vagy szolgáltatóval szerzett tapasztalataikról. Ide tartoznak az e-kereskedelmi platformok, a keresőmotorok, szakosodott utazási véleményeket szolgáltató oldalak, az összehasonlító eszközök és a közösségi média.

²⁹² Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

²⁹³ LG Berlin, 2011.8.25., Az.16 O 418/11.

Példa:



- 2015. június 19-én a brit Verseny- és Piaci Hatóság egy jelentést tett közzé az online véleményekről és jóváhagyásokról az Egyesült Királyságban az ipar és fogyasztók adatszolgáltatásra való felhívását követően.²⁹⁴ A jelentés megállapításai a következőket tartalmazták: „Az online értékeléseket használó fogyasztók ezeket az értékeléseket értékesnek tartják. Becslésünk szerint a brit felnőtteknek több mint fele használja ezeket. Az általunk vizsgált hat ágazatban becsléseink szerint éves szinten a brit fogyasztók kiadásaiból 23 milliárd fontot befolyásolhatnak az online értékelések. Az online értékeléseket használó fogyasztók látszólag megbíznak azokban, és ezek a fogyasztók vásárlási döntéseikhez fontos információforrásként szolgálhatnak. A fogyasztók továbbá azt mondták hogy az értékelések elolvasása után vásárolt termék vagy szolgáltatás megfelelt az elvárásaiknak.”

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv minden, az irányelv 2. cikkének b) pontja szerinti „kereskedőnek” minősülő természetes vagy jogi személyre vonatkozik. A fogyasztói értékeléseket illetően **az irányelv nem vonatkozik azokra a fogyasztókra, akik a** termékekkel vagy szolgáltatásokkal szerzett **tapasztalatukról információkat osztanak meg**, kivéve, ha egy kereskedő nevében járnak el. Azonban számos, fogyasztói értékeléseket közlő online platform gyakorlatára vonatkozik, amennyiben ezek a platformok kereskedőnek minősülnek. A „kereskedő” tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti fogalmát a 2.1. szakasz tárgyalja.

Felhasználói értékelések közzétételkor a platform üzemeltetőjének a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontjával és 7. cikke (4) bekezdésének a) pontjával összhangban valós információkat kell közölnie szolgáltatásainak lényeges tulajdonságairól. A platform különösen nem tévesztheti meg felhasználóit az értékelések eredetének tekintetében: el kell kerülnie, hogy azt a benyomást keltse, hogy a rajta keresztül közzétett értékelések valódi felhasználóktól származnak, amikor az megfelelően nem biztosítható. Ilyen esetben a platform üzemeltetőjének erről egyértelműen tájékoztatnia kell a fogyasztókat. Ha ellenben egy felhasználói értékelő eszköz üzemeltetője kifejezetten kijelenti, hogy az értékelések felhasználóktól származnak, **ésszerű és arányos lépéseket kell tennie – anélkül, hogy ez általános nyomon követési vagy tényfeltárási kötelezettségnek minősülne** (lásd az e-kereskedelemtől szóló irányelv 15 cikkének (1) bekezdését) – **azért, hogy növelje annak valószínűségét, hogy az ilyen értékelések valódi felhasználói tapasztalatokat tükrözzenek.**

Ezek a lépések a következők lehetnek:

²⁹⁴

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

- az értékelést közzétevő személy személyazonosságának ellenőrzéséhez szükséges technikai eszközök megléte, például regisztráció előírása;
- az értékelés beküldésére használt IP cím ellenőrzése;
- információk kérése amellyel a személy elismeri, hogy ténylegesen használta az értékelés tárgyát (pl. foglalási szám).

„Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolásában” az összehasonlító eszközökkel foglalkozó több érdekeltet magában foglaló munkacsoport a következőket vizsgálja:

„Az összehasonlító eszközöknek lépéseket kell tenniük a felhasználói vélemények és értékelések hitelességének biztosítására, és a használt módszerről áttekintést kell adniuk amennyiben az szükséges annak biztosításához, hogy a fogyasztókat ne tévesszék meg.”

Ha egy **harmadik fél kereskedő hamis értékeléseket tesz közzé a fogyasztók nevében**, (vagy e-hírnév ügynökségek igénybevételével) az **ellentétes** az irányelv **I. mellékletének 22. pontjával**, amely tiltja a „*hamis módon fogyasztóként való fellépést*”. Következésképpen minden olyan értékelésnek, amelyet a kereskedő fogyasztók által közzétett értékelésként mutat be, **valós fogyasztói véleményeket, megállapításokat, hiteket és tapasztalatokat kell tükröznie**.

Példa:



- Egy kereskedő saját weboldalán fogászati termékeit illetően „tetszik” véleményeket tett közzé, kijelentve, hogy azok „garantáltan valós fogyasztói vélemények”, majd a „tetszik” véleményeket egy értékelő oldalra irányította, amelyen a pozitív fogyasztói értékeléseket a semleges vagy negatív értékelések elé sorolták. Egy német fellebbviteli bíróság megtévesztőnek minősítette a kereskedő „garantáltan valós fogyasztói értékelések” kijelentését, amikor a link nem adott objektív tájékoztatást a fogyasztói értékelésekről.²⁹⁵
- 2015 októberében Kanada legnagyobb távközlési vállalata egy 1 250 000 kanadai dolláros bírság megfizetését vállalta azért, mert alkalmazottait arra buzdította, hogy tegyenek közé pozitív véleményeket és értékeléseket a vállalat termékeiről anélkül, hogy közölnék, hogy a vállalatnál dolgoznak. A kanadai versenyhivatal megállapította, hogy ezek a vélemények és értékelések azt az általános benyomást keltették, hogy azokat független és pártatlan fogyasztók közölték, és átmenetileg befolyásolta a szóban forgó termékek általános értékelését.²⁹⁶

Egy a végrehajtó hatóságok által jelentett problematikus gyakorlat a **hiteles negatív fogyasztói értékelések elnémítása a véleményeket szolgáltató oldalakon**

²⁹⁵ OLG Düsseldorf, 2013.2.19., Az. I – 20 U 55/12.

²⁹⁶ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>

anélkül, hogy a fogyasztók számára egyértelművé tennék, hogy csak válogatott értékeléseket bocsátanak rendelkezésükre.²⁹⁷

Ez a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikkével ellentétes megtévesztő tevékenységnek, vagy a 7. cikkel ellentétes megtévesztő mulasztásnak minősülhet.** Nevezetesen azzal, hogy az értékelő oldal hamis vagy megtévesztő általános benyomást kelt jellegéről vagy működéséről, és jelentős információkat hallgat el (vagyis elmulasztja tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy nem teszi közzé az összes hiteles fogyasztói véleményt) az online értékeléseket olvasó átlagfogyasztót arra ösztönözheti, hogy továbbra is használja az online platformot vagy kapcsolatba lépjen egy ott felsorolt kereskedővel, amelyre vonatkozó döntését nem hozta volna meg, ha tudta volna, hogy elnyomták a róla szóló negatív értékeléseket. A körülményektől függően a hiteles értékelések kihagyása önmagában is megtévesztő mulasztás lehet.

Ez a gyakorlat **ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésében foglalt szakmai gondosság követelményeivel.** Ha egy értékelő oldal elmulasztja egyértelműen felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy nem az összes hiteles értékelést teszi közzé, az ellentétes lehet a szakismeret és a gondosság azon szintjével, amelynek gyakorlása ésszerűen elvárható egy online felhasználói értékelő platformtól a fogyasztóval szemben. Következésképp annak biztosítására, hogy megfeleljenek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek, a kereskedőknek vagy a **pozitív és negatív véleményeket egyaránt közölniük kell, vagy egyértelműn tájékoztatniuk kell a fogyasztókat arról, hogy nem közölnék minden releváns véleményt.**

Egy másik kereskedelmi gyakorlat a hiteles negatív értékelések elnyomása azzal, hogy **a kereskedők megakadályozzák, hogy a fogyasztók és értékelő oldalak rájuk vonatkozó negatív értékelései közzétételre kerüljenek.**²⁹⁸

Az ilyen gyakorlatok megfelelnek **a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikkében lefektetett „megtévesztésnek”,** ha például, a kereskedő hírnevének fenntartása érdekében tiltja a negatív online értékeléseket, így a róla alkotott negatív vélemények nem jelennek meg. Ilyen helyzetben **a kereskedő milyenségének és termékei jellemzőinek általános bemutatása félrevezető lehet,** még akkor is, ha a maradék pozitív vélemény igaz. Ez a félrevezetés arra készítheti az átlagfogyasztót (ki még nem kötött szerződése ezzel a kereskedővel), hogy ezt a kereskedőt válassza, ne pedig egy versenytársát, aki nem vett részt ilyen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatban. Ez a gyakorlat a tisztességtelen

²⁹⁷

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

²⁹⁸

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésében foglalt **szakmai gondosság követelményeivel ellentétesnek minősíthető.**

Példa:



- *Egy folyamatban lévő ügyben az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság megtámadta egy kereskedő által alkalmazott szerződési feltételeket, amely értelmében a fogyasztóknak egy termék vásárlásakor hozzá kellett járulniuk ahhoz, hogy nem tesznek közzé negatív értékelést róla, ha nem lennének elégedettek a termékkel. Továbbá, ha a fogyasztó negatív értékelést tenne közzé, a kereskedő megvonná tőle a termék vásárlásakor kapott kedvezményt, jelentősen megnövelve ezzel a fogyasztó által fizetendő árat. E szerződési feltételek érvényesítésére a kereskedő még pert is indított a negatív értékelést közzétevő fogyasztók ellen. A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság azzal érvelt, hogy az ilyen kereskedelmi gyakorlat torzítja az információs környezetet azzal, hogy nem engedi meg, hogy a potenciális új vevők tudjanak az előző vevők által szerzett negatív tapasztalatokról, és ezzel arra készítheti az új vevőket, hogy olyan ügyleti döntést hozzanak, amelyet egyébként nem hoztak volna meg.²⁹⁹*

Teljes körűen közölni kell a kapcsolatot **az adott termékről felhasználói értékeléseket szolgáltató eszköz üzemeltetője és a terméket forgalmazó kereskedő között**, ha a kapcsolat jelentősen befolyásolhatja az értékelés súlyát vagy hitelességét, vagyis ha a kapcsolatra az átlagfogyasztó ésszerűen nem számít. Ennek lehetővé kell tennie, hogy a fogyasztók felismerjék, ezek az értékelések a termék minőségét illetően nem feltétlenül olyan pártatlanok, mint a nem szponzorált vélemények.

Erre a helyzetre érvényes rendelkezések a következők:

- A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének c) pontja, amely megakadályozza, hogy a kereskedők megtevésszék a fogyasztókat **a kereskedelmi gyakorlat indítékaira és az értékesítési folyamat természetére vonatkozóan**; valamint
- a 7. cikk (2) bekezdése és az I. melléklet 22. pontja, amelyek megakadályozzák, hogy a kereskedők **elrejtsek a kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi szándékát**.

5.2.9 Közösségi médiában való megjelenés

A közösségi média, például a Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram és a blogok lehetővé teszik, hogy a felhasználók profilokat hozzanak létre, és kommunikáljanak egymással, ideértve az információk és tartalom, például szöveg-,

²⁹⁹ https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery

képi- és hangfájlok megosztását. Közösségi média lehet egy csevegő szoba, egy blog vagy egy közösségi hálózat.³⁰⁰

Néhány közösségi média a **hirdetések, termék elhelyezések és fogyasztói értékelések platformjává vált**. Ezért ezek fokozott kockázatot jelenthetnek a rejtett és megtévesztő reklámok tekintetében figyelemmel arra, hogy a kereskedelmi elemek gyakran keverednek a felhasználó által létrehozott közösségi és kulturális tartalommal. Továbbá a fogyasztók a közösségi médiát egyszerűen a fogyasztók közötti információcserét szolgáló közegként értékelhetik, és előfordulhat, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy a kereskedők a közösségi médiát **marketing célokra használják**. Ebből az okból a **rejtett marketing** tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (2) bekezdésében és I. mellékletének 22. pontjában foglalt tilalma különösen releváns. Egy hasonló követelmény származik az e-kereskedelemtől szóló irányelv 6. cikkének a) pontjából.

Másrészt viszont a közösségi média platformok saját jogukon „kereskedőnek” minősülhetnek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében. Másrészt a közösségi médiát gyakran használják harmadik fél kereskedők arra, hogy közvetlenül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokban vegyenek részt a fogyasztókkal szemben.

Valójában a kereskedelmi gyakorlatok széles köre zajlik a közösségi médiában.

Példa:



- *Egy kereskedő arra biztatja a fogyasztókat, hogy más felhasználókkal marketing anyagot osszanak meg, és cserébe a reklámozott termékek árából engedményt kínál.*
- *Egy blogger ingyenes utat kap egy utazásszervezőtől azért, hogy pozitív értékeléseket tegyen közzé az útról és az utazásszervezőről.*
- *Egy híresség (zenei vagy sport) reklámmegjelenést kap azért, hogy képeket tesz közzé a megvásárolt termékekről, például sportcipőről.*

A nemzeti végrehajtó hatóságok számos problémát azonosítottak a közösségi médiával és az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvényekkel, többek között az alábbiakat:

- közösségi média platformok által alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, beleértve a fizetett „lajkok” és szponzorált vélemények, blogok és fiókok ösztönzését és értékesítését harmadik fél kereskedőknek;

³⁰⁰ Lásd még a skandináv fogyasztóvédelmi ombudsmanok 2012. május 3-i véleményét a közösségi média marketingről: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

- közösségi média platformok által alkalmazott valószínűleg tisztességtelen szabványszerződési feltételek;
- a fogyasztóknak „ingyenesnek” bemutatott közösségi média szolgáltatások, miközben azok a hozzáférésért cserébe személyes adatokat kérnek;
- harmadik fél kereskedők által közösségi média platformokon keresztül alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, ideértve a rejtett marketinget, hamis vagy megtévesztő felhasználói véleményeket, közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat, levélszemeteket és előfizetési csapdákat.

A harmadik fél kereskedők és egyéb közösségi média felhasználók közötti különbségtétel néha bizonytalan lehet.

Példa:



- *A norvég fogyasztóvédelmi ombudsman útmutatása a reklámok megjelölésére a közösségi médiában a következőket³⁰¹ mondja ki: „Lehet megjegyzéseket fűzni egy termékhez, amelyet maga a fogyasztó vásárolt meg, vagy amelyet például a barátaitól vagy párjától ajándékba kapott anélkül, hogy a közölt információkat reklámként jelölné meg, mindaddig, amíg a termékhez nem csatol egy hirdetési hálózatra mutató hivatkozást. Ez azokban az esetekben fordul elő, amikor a fogyasztónak és a hirdetőnek egyaránt előnye származik a fogyasztó véleményéből, amit annak reklámként kell megjelölnie például akkor, ha ingyen kapott egy kabátot, és a kabátról blogjában véleményt ír.”*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikk megakadályozza, hogy a kereskedők megtévezzék a fogyasztókat a „tetszik” rendszereket alkalmazó kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban. A fogyasztók számára **hamis „tetszik”** megjelenítésével a kereskedő megtévesztheti a fogyasztókat saját hírnevével vagy termékeinek, illetve szolgáltatásainak hírnevével kapcsolatban, arra készítve ezzel a fogyasztókat, hogy olyan ügyleti döntéseket hozzanak, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg.

Ha egy **harmadik fél kereskedő hamis értékeléseket tesz közzé a fogyasztók nevében**, (vagy e-hírnév ügynökségek igénybevételével) az **ellentétes** az irányelv I. mellékletének 22. pontjával, amely tiltja a „*hamis módon fogyasztóként való fellépést*”.

A közösségi média sok felhasználója **gyerek és fiatalok**.

Következésképpen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (3) bekezdése lehet jogalként érvényes a fogyasztók **„különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának”** védelmére.

³⁰¹ A 2011-bel elfogadott iránymutatás; http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf
Ennek az iránymutató dokumentumnak a 2014 júniusában elfogadott frissített változata jelenleg csak norvégul érhető el; http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf

Ez megerősíti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános követelményét a marketing célok egyértelmű feltüntetésére vonatkozóan. Emellett még az I. melléklet 28. pontja lehet releváns jogalap, amely tiltja **a közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat**.

Az „ingyenesnek” vagy hasonlóként megjelölt termékek reklámozásához kapcsolódó kérdésekkel a 4.4. szakasz foglalkozik az I. melléklet 20. pontjának összefüggésében, valamint a 3.4.1. szakasz a jelentős információ kihagyását illetően. Ha egy közösségi média platform **nem tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy személyes adataikat gazdasági célokból kezelik**, lehet azzal érvelni, hogy ez a jelentős információ kihagyásának minősül, amelyre a fogyasztónak szüksége lenne a tájékozott üzleti döntés meghozatalához. Ahhoz, hogy egy ilyen mulasztás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke értelmében megtévesztőnek minősüljön, igazolni kell, hogy ennek eredményeképp az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hozhat, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

5.2.10 Kollektív vásárlási weboldalak

A közösségi e-kereskedelem e formája lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy együtt vásároljanak termékeket, és ezzel kedvezőbb árat érjenek el.

Ha egy csoportos vásárlási platformot „kereskedő” üzemeltet, aki azt az üzleti tevékenységéhez kapcsolódó célokból teszi, és a fogyasztókkal szemben kereskedelmi gyakorlatokat folytat, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya alá tartozik, és meg kell felelnie az irányelv követelményeinek.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikkének (1) bekezdése és 7. cikke alapján a következő elvek érvényesek az ilyen kollektív vásárlási platformokra:

- a fogyasztók rendelkezésére bocsátott információknak egyértelműnek és pontosnak kell lenniük az ajánlat hatókörét illetően;
- a csoportos vásárlást követően megszerzett termék/szolgáltatás minőségére vonatkozó információ nem lehet megtévesztő. Nevezetesen a minőség nem lehet gyengébb, mint a szokásos árú ajánlat minősége, kivéve ha a fogyasztókat egyértelműen tájékoztatják erről.

A csoportos vásárlást kínáló online platformoknak egyértelmű és pontos információkat kell szolgáltatniuk az ajánlat tartalmáról és áráról, valamint a termék/szolgáltatás szolgáltatójáról. Egyértelműen kell megfogalmazni azokat a feltételeket (pl. vásárlók minimális száma, az ajánlat időtartama) amely mellett a fogyasztók élhetnek a termékvásárlással. A fogyasztókat továbbá nem szabad félrevezetni a platform által kínált konkrét előnyöket illetően; másképp fogalmazva, a kínált termék vagy szolgáltatás minőségének meg kell egyeznie a szokásos feltételek mellett vásárolt termék vagy szolgáltatás minőségével.

Példa:



- Egy wellness központban egy speciális kezelést 50%-os árengedménnyel reklámoztak, ha azt csoportos vásárlási platformon keresztül vásárolják meg. Egy ilyen ajánlat a 6. cikk (1) bekezdésének b) és d) pontja alá tartozhat (egy különleges árkedvezmény megtévesztő feltüntetéseként), ha az ajánlott kezelés csak 30 percig tart, miközben teljes, szokásos áron 60 percig tart, kivéve, ha a fogyasztókat erről egyértelműen tájékoztatják.

Példa:



- 2013. július 1-jén a lett Fogyasztói Jogok Védelmének Központja kiadott egy iránymutató dokumentumot a csoportos vásárlás tisztességes kereskedelmi gyakorlataira vonatkozóan³⁰², amely tisztázza:

- az elérhetőségi adatok vonatkozásában:

„[...] egy kereskedelmi gyakorlat kezdeményezőjének az alkalmazandó törvényeknek megfelelően átfogó és hiteles információt kell szolgáltatnia önmagáról, mint a **kuponok eladójáról**, és figyelemmel a csoportos vásárlási portálok speciális jellegére, **a kínált termékek és szolgáltatások eladójáról, illetve szolgáltatóiról**”.

- az ár vonatkozásában:

„Csomagajánlatok esetében, vagyis több termék vagy szolgáltatás összekapcsolása esetén, amikor az ár a megvásárolt termékek vagy szolgáltatások számától/terjedelmétől függően eltérő lehet, a teljes csomagárat fel kell tüntetni minden olyan benyomás elkerülése érdekében, hogy a termékek vagy szolgáltatások nagy száma alacsonyabb áron szerezhető meg, amikor nem is erről van szó.”

5.2.11 Dinamikus árazás

Dinamikus árazás (vagy valós idejű árazás) egy termék árának rendkívül rugalmas és gyors változtatását jelenti a piaci keresletnek megfelelően. Franciaországban például a nemzeti adatvédelmi felügyelő hatóság³⁰³ és a fogyasztóvédelmi végrehajtó hatóság³⁰⁴ a közelmúltban ellenőrizte a francia utazási weboldalakat³⁰⁵ és bizonyítékot talált a dinamikus árazási gyakorlatra, különösen a repülőjegy és

³⁰²

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komercprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf

³⁰³ Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

³⁰⁴ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

³⁰⁵ Lásd 2014. január 27-i [sajtóközlemény](#). A francia weboldalak ellenőrzései nem tártak fel bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy az árakat az IP címek helye alapján változtatnák, amellyel az árszűzítésről szóló következő fejezet tárgyal.

vonatjegyárak esetében, amelyek eltérőek voltak attól függően, hogy a fogyasztó mely napszakban adta le a foglalását.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében a kereskedők szabadon határozhatják meg a termékeikért felszámolt árakat mindaddig, amíg megfelelően tájékoztatják a fogyasztókat a teljes költségről és azok számításának módjáról (az irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja és 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja). Azonban néhány körülmény között a **dinamikus árazási gyakorlatok megfelelhetnek a „tiszteségtelen” kifejezés tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti definíciójának.**

Példa:



- *Egy olyan dinamikus árazási gyakorlat, amelyben a kereskedő megemeli egy termék árát, miután egy fogyasztó azt betette virtuális bevásárlókosarába, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja értelmében megtévesztő tevékenységnek minősíthető.*

5.2.12 Árdiszkrimináció

Árdiszkriminációról akkor beszélünk, amikor a kereskedő a fogyasztók különböző csoportjára azonos termékek vagy szolgáltatások esetében különböző árakat alkalmaz.

Mint a dinamikus árazás esetében, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében a kereskedők szabadon határozhatják meg áraikat, ha megfelelően tájékoztatják a fogyasztókat azokról az árakról, és számításuk módjáról.

A **szolgáltatásokról szóló irányelv**³⁰⁶ azonban egy **általános tiltást** tartalmaz az állampolgárság és lakóhely szerinti árdiszkriminációra vonatkozóan.

A szolgáltatási irányelv 20. cikke:



„a szolgáltatás igénybevételének a szolgáltató által nyilvánosságra hozott általános feltételei” nem „tartalmazzak a szolgáltatás igénybevevőjének állampolgársága vagy lakóhelye szerinti megkülönböztető rendelkezéseket”.

Azonban a szolgáltatásokról szóló irányelv 20. cikke nem zárja ki „*eleve az igénybevételi feltételek különbözőségének lehetőségét, amennyiben azt objektív kritériumok közvetlenül indokolják*”. Ezen kívül számos ágazati uniós jogszabály kifejezetten tiltja a végső felhasználó állampolgárságától vagy lakóhelyétől, illetve a

³⁰⁶ Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i 2006/123/EK irányelve a belső piaci szolgáltatásokról.

fuvarozó vagy a menetjegy-értékesítők Unión belüli telephelyétől függetlenül közvetlen vagy közvetett árdiszkriminációt. Ez vonatkozik a légi fuvarozásra,³⁰⁷ a tengeri szállításra,³⁰⁸ valamint az autóbusszos szállításra.³⁰⁹

A belső légiközlekedési piacra vonatkozóan az Európai Bizottság által 2013. június 6-án elfogadott „alkalmassági vizsgálat” során³¹⁰ megállapították, hogy a légitársaságok 26%-a alkalmazott árdiszkriminációt a fogyasztó lakóhelye alapján. Egyéb légitársaságok rendszerint csak meghatározott tagállamokban történő értékesítések után számoltak fel szolgáltatási díjat, vagy meghatározott tagállamok lakosainak nem kellett díjat fizetniük.

5.2.13 Személyre szabott árazás

A fogyasztói viselkedés nyomon követésének és profilírozásának lehetősége³¹¹ lehetővé teszi a kereskedőknek, hogy meghatározott fogyasztóknak „személyre szabott árazás” formájában személyre szabják és célzottan küldjék ki a reklámokat és ajánlatokat.

Példa:



- Egy online kereskedő „vásárlási profilokat” alakít ki online fogyasztóinak vásárlóereje alapján, ami lehetővé teszi a kereskedőnek, hogy árait kiigazítsa. Egy „magasabb vásárló erővel” rendelkező kategóriába sorolt fogyasztó felismerhető vagy a számítógép IP címéről vagy egyéb módokon, például sütik segítségével, amikor a fogyasztó otthoni számítógépéről látogat el a kereskedő weboldalára. Az ennek a fogyasztónak kínált árak például átlagosan 10%-kal lehetnek magasabbak az új vagy „alacsonyabb vásárló erővel” rendelkező kategóriába sorolt fogyasztóknak kínált áraknál.

Mint a dinamikus árazás és az árdiszkrimináció esetében, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében a kereskedők szabadon

³⁰⁷ Vö. az Európai Parlament és a Tanács 2008. szeptember 24-i 1008/2008/EK rendelete a Közösségben a légi járatok működtetésére vonatkozó közös szabályokról (23. cikk (2) bekezdés).

³⁰⁸ Vö. Az Európai Parlament és a Tanács 2010. november 24-i 1177/2010/EU rendelete a tengeri és belvízi közlekedést igénybe vevő utasok jogairól, valamint a 2006/2004/EK rendelet módosításáról (4. cikk (2) bekezdés).

³⁰⁹ Vö. Az Európai Parlament és a Tanács 2011. február 16-i 181/2011/EU rendelete az autóbusszal közlekedő utasok jogairól (4. cikk (2) bekezdés).

³¹⁰ Vö. Bizottsági szolgálati munkadokumentum SWD(2013) 208 végleges, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services [Jelentés az európai légi közlekedés és válogatott kiegészítő szolgáltatásai gazdasági szabályozásának alkalmasságáról]*, 81. oldal.

³¹¹ Egy kapcsolódó technika az „online viselkedésalapú hirdetés”. Az online viselkedésalapú hirdetés önszabályozó elveit európai szinten az Európai Hirdetési Szabványszövetség (EASA) Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising ajánlásával [A legjobb gyakorlatra vonatkozó ajánlások az online viselkedésalapú hirdetésekhez] (2011. április 12.) dolgozták ki. Az EASA értelmezésében az online viselkedésalapú hirdetés „egy olyan technika, amely a felhasználók lehetséges érdeklődési területét célzó online hirdetéseket közvetít”. Célzott hirdetések közvetítése érdekében az online viselkedésalapú hirdetésekkel foglalkozó vállalatok megpróbálják kiszámítani egy felhasználó érdeklődési körét és preferenciáit a felhasználó korábbi weboldal megtekintéseinek adatai alapján, például a megtekintett oldalakra vagy a felhasználó kattintásaira vonatkozó adatok formájában. Ezt az információt az idő folyamán és több web domainen keresztül gyűjtik, nem csak egyetlen weboldalról. A meghatározás szerint egy online viselkedésalapú hirdetésekkel foglalkozó vállalat, amelyet gyakran „hirdetőhálózatnak” is neveznek, olyan weboldalak megtekintésével kapcsolatos információkat gyűjt, amelyeknek nem tulajdonosa vagy üzemeltetője.

határozhatják meg áraikat, ha megfelelően tájékoztatják a fogyasztókat az árakról, és számításuk módjáról.

A fogyasztói preferenciákat online személyes adatok segítségével nyomon követő és gyűjtő kereskedők az adatvédelmi irányelv értelmében „adatkezelőnek” minősülnek, és **meg kell felelniük az adatvédelemre vonatkozó uniós szabályoknak**. Ez magában foglalja azt a követelményt is, hogy az adatkezelőnek abba kell hagynia a közvetlen üzletszerzési célú marketinganyagok küldését, ha a címzett kifogásolja, hogy adatait ilyen célból használják fel (14. cikk b) pontja). Továbbá az adatvédelmi irányelv 15. cikke minden személynek biztosítja a jogot arra, hogy elvben ne terjedhessen ki rájuk olyan döntés hatálya, amely rájuk nézve jogi hatással járna, vagy őket jelentős mértékben érintené, és amely kizárólag automatizált feldolgozáson alapul, és amelynek célja a rá vonatkozó egyes olyan személyes szempontok kiértékelése, mint például a munkahelyi teljesítmény, a hitelképesség, a megbízhatóság, az életvitel, stb.

A várhatóan 2018-ban a 95/46/EK irányelv helyébe lépő általános adatvédelmi rendelet új szabályainak alkalmazhatóságának időpontjától kezdve azok az Unión kívül működő adatkezelő vagy adatfeldolgozó általi adatkezelésre is vonatkoznak, minden olyan esetben, amikor (i) az adatkezelési tevékenység az áruk vagy szolgáltatások kínálásához kapcsolódik függetlenül attól, hogy az érintett fizetésre kötelezett-e, és (ii) az adatkezelési tevékenység az érintettek viselkedésének nyomon követéséhez kapcsolódik, amennyiben viselkedésük az Unión belül történik.

Az általános adatvédelmi rendelet továbbá a következőképpen határozza meg a „profilírozást”: *a személyes adatok bármilyen automatizált feldolgozása, amely az érintett adatok egyénhez kapcsolódó bizonyos személyes szempontjainak kiértékelésére való felhasználásából áll, különösen az adott egyén munkahelyi teljesítményének, gazdasági helyzetének, egészségének, személyes preferenciáinak, érdeklődési körének, megbízhatóságának, viselkedésének, elhelyezkedésének vagy mozgásának elemzése és előre jelzése céljából*. Az egyén arra való joga, hogy ne terjedjen ki rá az automatizált döntéshozatal, ezután az ilyen profilírozásra is kiterjed majd.

Amikor a kereskedők a fogyasztóknak közvetlen üzletszerzési célú és kereskedelmi kommunikációt elektronikus kommunikációs hálózatokon keresztül küldenek, meg kell felelniük az **elektronikus adatvédelemről szóló irányelv** 6., 9. és 13. cikkének.³¹² Ez magában foglalja azt a követelményt is, hogy az adatkezelőnek abba kell hagynia a közvetlen üzletszerzési célú marketinganyagok küldését, ha a címzett visszavonja a hozzájárulását.

³¹² Az Európai Parlament és a Tanács 2009. november 25-i 2009/136/EK irányelve az egyetemes szolgáltatásról, valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó felhasználói jogokról szóló 2002/22/EK irányelv, az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló 2002/58/EK irányelv és a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködéséről szóló 2006/2004/EK rendelet módosításáról, HL L 337., 2009.12.18., 20. o.

Az elektronikus adatvédelemről szóló irányelv 5. cikkének (3) bekezdése értelmében továbbá a „süтик” vagy hasonló eszközök használata a felhasználók végberendezésén az ilyen eszközökön keresztül történő adatszerzés céljából csak a felhasználók tájékozott hozzájárulásával megengedett.

A személyre szabott árazást/marketinget a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet sértő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal együtt is lehet alkalmazni.

Példa:



- *Ha a profilírozással szerzett információkat nem megengedett befolyásolás gyakorlására használják, pl. a kereskedő megtudja, hogy a fogyasztó lassan kifut az időből, hogy megvegyen egy repülőjegyet, és hamisan azt állítja, hogy már csak néhány jegy maradt. Ez sértheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének a) pontját és I. mellékletének 7. pontját.*

Továbbá a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 8. és 9. cikke értelmében a nyomon követésen és profilírozáson alapuló marketingnek tilos **agresszív kereskedelmi gyakorlatokat** alkalmazni. Az I. melléklet 26. pontja (lásd még a 4.5. szakaszt (Tartós marketing távközlési eszközön keresztül) tiltja a **fogyasztóknak szóló tartós és kéretlen kereskedelmi kommunikációt** („levélszemét”).

Mindezek alapján például a fogyasztó kereskedő által észlelt vásárló erején/tehetőségén alapuló **személyre szabott árképzési politika** a szokásos üzleti gyakorlat körébe tartozó törzsvásárlói programokon és árkedvezményeken, valamint az alkalmazott értékesítési csatornától függő áron (pl. online szemben a fizikai értékesítési ponttal) kívül jelenleg még nem tűnik széleskörűnek. A néhány jelentett esetben az érintett vállalatok megváltoztatták gyakorlataikat, mert azok a szóban forgó kereskedővel vagy márkával szemben a fogyasztók bizalmatlanságát váltották ki. 2013. május 17-én például az Egyesült Királyság Tisztességes Kereskedés Hivatala (ma Verseny- és Piaci Hatóság – CMA) egy jelentést tett közzé a személyre szabott online árazásról.³¹³ A jelentés megállapította, hogy „az árazási döntéseket befolyásolja a fogyasztók által gyűjtött összesített információk elemzése”, viszont azt is, hogy „bizonyítékaink azt mutatják, hogy a vállalkozások nem használják az egyénekről megszerzett információkat arra, hogy magasabb árakat határozzanak meg számukra”.³¹⁴

³¹³ Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust [Személyre szabott árazás, Az átláthatóság fokozása a bizalom növeléséhez], OFT 1489; http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf

³¹⁴ Lásd a fent idézett „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust” jelentés 2. és 3. pontját, OFT 1489.

A brit jelentés a személyre szabott árazásra vonatkozóan a következő esettanulmányt tartalmazza:³¹⁵



- *„Számos válaszadó hivatkozott arra, ami az Amazon.com oldalon történt 2000-ben az USA-ban. Akkoriban a vállalat szóvivője az esetet úgy jellemezte, hogy „az egy rövid teszt volt, hogy megnézzük, miként reagálnak a fogyasztók a különböző árakra”. Egy férfi elmesélte, hogyan vásárolt DVD-t 24,49 dollárért. Következő héten visszament az Amazonra, és azt látta, hogy az ár 26,24 dollárra ugrott. Kísérletként számítógépéről leválasztotta azokat az elektronikus címkéket, amelyek őt az Amazon számára törzsvásárlóként azonosítják. Ekkor az ár 22,74 dollárra esett. Széles körben számoltak be arról, hogy a fogyasztók bírálatának eredményeképp az Amazon pénzvisszatérítést ajánlott azoknak a DVD vásárlóknak, akik magasabb áron vásároltak. Saját kutatásunkban nem találtunk bizonyítékot arra, hogy az árakat az egyedi ügyfélprofilok alapján állapítaná meg az Amazon vagy bármely más vállalat, szemben a fogyasztók egy szélesebb csoportjával vagy típusával. Azonban láttuk, hogy ennek kivitelezésére létezik technológia.”*

5.2.14 Földrajzihely-meghatározó technológiák alkalmazása

Más tagállamból/tagállamban történő vásárláskor a fogyasztók néha kitétek annak, hogy a kereskedők nyíltan elutasítják vásárlásukat, vagy árdiszkriminációt alkalmaznak a fogyasztó lakóhelye vagy állampolgársága alapján. Az ilyen gyakorlatra online és fizikai vásárlás alkalmával is sor kerülhet. A kereskedők földrajzihely-meghatározó technológiákat alkalmazhatnak pl. a fogyasztó IP címe, lakcíme, a hitelkártya kibocsátásának országa, stb. alapján vagy azért, hogy megtagadják egy termék értékesítését a fogyasztónak, vagy hogy automatikusan átirányítsák egy helyi webshopba, esetleg árdiszkriminációs célokból.

A kereskedők különféle okokból tagadhatják meg a hozzáférést egy termékhez vagy alkalmazhatnak különféle árakat a földrajzi információk alapján. Az értékesítés megtagadását és átirányítást illetően a fogyasztói jogokról szóló irányelv 8. cikkének (3) bekezdésével összhangban a kereskedők legkésőbb a rendelési folyamat elején kötelesek tájékoztatni a fogyasztókat a szállítási korlátozásokról. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (5) bekezdése alapján ez a tájékoztatási kötelezettség „jelentősnek” minősül az irányelv értelmében. Másrészt viszont ha egy kereskedő megfelel a fogyasztói jogokról szóló irányelv 8. cikke (3) bekezdésének, az értékesítés megtagadása vagy az átirányítás *önmagában* nem minősül a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak. Azonban az egyedi esetek tényei azt mutatják, hogy az ilyen gyakorlatok tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokhoz vezethetnek.

³¹⁵ Lásd a fent idézett „Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust” 13. oldalát, OFT 1489.

2016. május 25-én az Európai Bizottság elfogadott egy jogalkotási javaslatot, hogy véget vessen az indokolatlan földrajzi jellegű blokkolásnak (geo-blokkolás), és átfogóan küzdjön a lakóhely és állampolgárság alapján történő megkülönböztetés ellen.³¹⁶

Az ilyen gyakorlatok továbbá az uniós jog egyéb területein is törvénysértésnek minősülhetnek (pl. a szolgáltatásokról szóló irányelv 20. cikke, és a versenytörvény³¹⁷). Az árdiszkriminációval foglalkozó 5.2.3. szakaszban említettek szerint a szolgáltatásokról szóló irányelv 20. cikke előírja a tagállamoknak, hogy biztosítsák, a vállalatok ne részesítsék a fogyasztókat eltérő bánásmódban a lakóhelyük vagy állampolgárságuk alapján, kivéve, ha az objektív kritériumokkal indokolható. Ez vonatkozik az értékesítés nyílt megtagadására, beleértve az automatikus átirányítást is, és az online, illetve offline vásárlások során alkalmazott eltérő árakra.

5.3 Utazási és szállítási ágazat

A szállítási ágazatban szabálytalanságokat találtak, nevezetesen a Fogyasztóvédelmi Együtműködés 2007-es repülőjegyet értékesítő weboldaláról összeállított szemléjében³¹⁸, a 2012-es Tanulmány az árak átláthatóságáról a légi közlekedési ágazatban dokumentumban, valamint a Fogyasztóvédelmi Együtműködés 2013-as repülő utakat és szállodai szálláshelyeket értékesítő weboldaláról összeállított szemléjében.

A szabálytalanságok közé tartozik az árak megtévesztő feltüntetése (pl. az elkerülhetetlen költségeket nem tartalmazó árak) és az ajánlatok rendelkezésre állására vonatkozó információk hiánya.

A közelmúltban problémákról számoltak be a gépkocsikölcsönzés ágazatában, különösen az ajánlat megjelenítésére, a termék lényeges tulajdonságaira és a biztosítási kötvényekre vonatkozóan.

5.3.1 Az idegenforgalmi ágazatot átfogóan érintő kérdések

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem csak azokra a kereskedőkre vonatkoznak, akik ténylegesen utazási és szállítási szolgáltatást nyújtanak. Az irányelv 2. cikkének b) pontja – a kereskedő meghatározásában – kifejezetten kimondja, hogy „**aki a kereskedő nevében vagy javára jár el**”. Következésképpen a 6. és 7. cikkben lefektetett tájékoztatási

³¹⁶ Lásd a rendeletjavaslatot az egységes piacon történő megalapozatlan földrajzi alapú tartalomkorlátozás, valamint az állampolgárság, lakóhely vagy székhely alapján történő megkülönböztetés elleni fellépésről.

³¹⁷ Lásd a 1.4.10. fejezetet és a Versenypolitikai Főigazgatóság szolgálati munkadokumentumát az e-kereskedelemben alkalmazott geo-blokkolási gyakorlatokról: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf

³¹⁸ A „szemle” egy szisztematikus ellenőrzés, amelyet egyidejűleg több tagállamban végeznek el, hogy kivizsgálja a fogyasztóvédelmi törvények megsértését egy adott online piacon.

kötelezettségek nem csak a légitársaságokra, szállodákra vagy gépkocsikölcsönző vállalatokra vonatkozik, hanem azokra a **közvetítőkre is** – például összehasonlító eszközök vagy metakereső weboldalak – akik közöttük és a fogyasztók között a kereskedők nevében vagy javára járva el kínálják a terméket.

Példa:



- *Nem csak magának a légitársaságnak, hanem a repülőjegyet a fogyasztóknak³¹⁹ a légitársaság nevében vagy javára kínáló utazási irodának is tájékoztatnia kell a fogyasztókat arról, hogy a poggyászt tartalmazza-e a repülőjegy ára, vagy hogy azért plusz költséget számítanak-e fel. Mindkettőnek tájékoztatnia kell az utasokat arról, hogy a repülőjegyet át lehet-e foglalni, vagy az árát visszatérítik-e.*

A 7. cikk (4) bekezdés bizonyos információkat sorol fel, amelyeket **a vásárlásra való felhívásokban**, például repülőjegy vagy vonatjegy vásárlás, szálláshely vagy gépkocsikölcsönzés esetében, jelentősnek kell tekinteni, amennyiben az adott információ a körülményekből nem derül ki. Ezen információk rendelkezésre bocsátásának elmulasztása néhány esetben megtévesztő mulasztásnak minősülhet. Ez a pont különösen a következő információkra terjed ki:

- a termék lényeges tulajdonságai;
- a kereskedő személyazonossága;
- az adókat is tartalmazó ár;
- a fizetési feltételek;
- a panaszkezelési politika.

A vásárlásra való felhívásokkal részletesebben a 2.5. szakasz foglalkozik.

A 7. cikk (4) bekezdésének b) pontja előírja a kereskedőknek, hogy bocsássák rendelkezésre **postai címüket és azonosítási adataikat**. A 7. cikk (5) bekezdésének, valamint az e-kereskedelemről szóló irányelv 5. cikke (1) bekezdése c) pontjának értelmében a kereskedő e-mail címe szintén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti jelentős információ. Ennek az információnak könnyen megtalálhatónak (vagyis ne csak az általános szerződési feltételekben vagy külön információs oldalakon/hivatkozásokon szerepeljen) és közvetlenül és folyamatosan hozzáférhetőnek kell lennie.

A **panaszkezelést** illetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésének d) pontja értelmében a fogyasztó számára

³¹⁹ Az „utas” fogalma tágabb, mint a „fogyasztó” fogalma, és csak a szállítási szolgáltatások fogyasztója tartozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alá. Azokra az utasokra, akik szakmai célból utaznak, az utasok jogaira vonatkozó ágazati rendelkezések vonatkoznak.

egyértelműnek kell lennie, hogy kérdésekkel vagy panaszokkal kihez kell fordulnia. A fogyasztónak egyértelmű útmutatást kell adni arra vonatkozóan, hogy probléma esetén hogyan reklamálhat, például e-mail címen vagy telefonszámon keresztül.

A szerződési feltételek nyelvére vonatkozó kérdésekkel kapcsolatban olvassa el a 3.4.7. szakaszt (Bizonyos információk más nyelven történő rendelkezésre bocsátása).

Miközben általános egyetértés van a tekintetben, hogy a **meghirdetett árak tartalmaznia kell már az elejétől az összes alkalmazandó díjat és költséget**, a légi közlekedési ágazatban alkalmazott árak átláthatóságáról szóló 2012-es tanulmány³²⁰ megállapította, hogy sok légitársaság árait adók, illetékek és költségek nélkül tünteti fel, és közülük számos „opcionálisnak” megjelölt költséget is felszámolnak, amelyek *de facto* elkerülhetetlenek (pl. ingyenes fizetés csak a légitársaság hitelkártyájával lehetséges). A „**csepegtető árazásnak**” e problémája különösen káros hatást fejt ki abban a szakaszban, amikor a fogyasztók, döntésük megalapozása céljából összehasonlítják az árakat.³²¹

A kereskedőknek – beleértve az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott ügyleteit elősegítő közvetítőket – biztosítaniuk kell, hogy a jegyárak a kezdetektől, már a reklámozás szakaszától, és a foglalási folyamat során végig átláthatóak legyenek.

Különösen a 6. cikk (1) bekezdésének d) pontja és a 7. cikk (4) bekezdésének c) pontja értelmében **mindenkor fel kell tüntetni a teljes fizetendő árat**, és annak tartalmaznia kell azokat az alkalmazandó költségeket és adókat, amelyek elkerülhetetlenek és a közzététel/foglalás időpontjában előreláthatók, ideértve a fizetés többletköltségeit. Légi szállítás esetén például ezeknek a költségeknek tartalmazniuk kell a légi viteldíjakat vagy légi tarifákat, valamint az összes alkalmazandó egyéb díjat, repülőtéri illetéket és egyéb költséget, felárat és díjat, például a biztonsággal és üzemanyaggal kapcsolatos költségeket.

A repülőjegy- vagy hotelszoba árak nagyon gyorsan változhatnak. Például, amikor egy fogyasztó egy online utazási iroda platformján keres repülőjegyet, az ár változhat a jegykeresés megkezdésének pillanata és a vásárlási döntés meghozatalnak pillanata között. Amennyiben az ilyen árváltozás valóban a piac dinamikus jellegéből adódik, és ezért kívül esik az online utazási iroda ellenőrzésén, annak hatása lesz az online utazási iroda azon lehetőségére, hogy biztosítsa, hogy a reklámozott ár mindig teljes mértékben pontos legyen. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szabályai azt sugallják, hogy azoknak a kereskedőknek, akik tisztában vannak a hirtelen árváltozás lehetőségével, **ezt a fogyasztók felé az árak meghirdetésekor egyértelművé kell tenniük.**

³²⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf

³²¹ A nemzeti végrehajtó hatóságok tevékenysége miatt ez a gyakorlat van kialakulóban.

Példa:

- *Egy szervezett utazást kínáló kereskedő megemlítette egy biztosítás árát a termék teljes árában. Azonban a biztosítás nem kötelező, hanem opcionális volt. A cseh kereskedelemfelügyelet határozatát, amelyben ezt a gyakorlatot megtévesztőnek minősítette, megerősítette a cseh legfelső közigazgatási bíróság.*³²²
- *Az olasz trösztellenes hatóság a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti megtévesztő mulasztásnak, megtévesztő tevékenységnek és agresszív gyakorlatnak minősítette azt az esetet ahol kiegészítő üzemanyagköltséget számítottak fel a turistáknak anélkül, hogy feltüntették volna a költség kiszámításának módját, és megfelelő dokumentációval látták volna el a fogyasztókat.*³²³
- *Egy nyaralókat kínáló kereskedő elmulasztotta feltüntetni az árban a kötelező költségeket, például a takarítás költségeit, a városi adókat és egy foglalás egyéb szolgáltatási költségeit. Egy német fellebbviteli bíróság ezt a gyakorlatot a szakmai gondosságba ütköző gyakorlatnak és megtévesztő mulasztásnak minősítette.*³²⁴



Az **opcionális költségekre vonatkozó** információkat **kiemelten kell megjeleníteni**³²⁵, és a kereskedők **nem téveszthetik meg a fogyasztókat a kiegészítő szolgáltatások vásárlását illetően**. Opcionális költség lehet például: az egyágyas szoba felára, a nem kötelező biztosítás, a választható ülés vagy feladott poggyász (szemben a kézi poggyásszal)³²⁶.

A fogyasztókat a vásárlásra való felhívásban tájékoztatni kell a nem kötelező költségek meglétéről, mégpedig minden esetben **legkésőbb a foglalási folyamat megkezdése előtt**.

Azt is **egyértelművé kell tenni, hogy ezek a költségek opcionálisak**, és a fogyasztókat nem szabad **megtéveszteni** a kiegészítő szolgáltatások vásárlására vonatkozó döntésükben.

Ezek a követelmények különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) és d), valamint 7. cikke (4) bekezdésének a) és c) pontjából következnek. Az ezeket az elveket áthágó gyakorlatok a

³²² 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. v Czech Trade Inspectorate, 2011. június 22.

³²³ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 2009. augusztus 26.

³²⁴ OLG Hamm, 2013.6.6., Az. I-4 U 22/13.

³²⁵ Az OFT véleménye a légi járatok feláraitól való hivataltól adott válaszában az volt, hogy az opcionális költségek legfeljebb egy kattintásnyira lehetnek a meghirdetett ártól, lásd <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

³²⁶ A .C-487/12 sz., Vueling Airlines ügyben 2008. szeptember 24-én hozott ítéletében a Bíróság megállapította, hogy a kézi poggyászt elvben a személyszállítás szükséges szempontjának kell tekinteni, és annak szállítása nem tehető kiegészítő ár függvényévé azzal a feltétellel, hogy az adott kézipoggyász súlyát és méretét illetően megfelel az ésszerű követelményeknek, valamint az alkalmazandó biztonsági előírásoknak.

körülményektől függően ellentétesek lehetnek a szakmai gondosság követelményeivel, vö. a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (2) bekezdésével.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szabályain túl a fogyasztói jogokról szóló irányelv kizárja az olyan alapértelmezett opciók használatát a fogyasztókkal szemben, amelyeket a fogyasztónak el kell utasítania ahhoz, hogy elkerülje a plusz költségeket ahelyett, hogy **a fogyasztó kifejezett hozzájárulását kérné a plusz költségekhez**, ilyenek például a weboldalakon az előre kipipált jelölőnégyzetek. Ennek az irányelvnek a 22. cikke rendelkezik arról, hogy *„Ha a kereskedő nem kapta meg a fogyasztó kifejezett hozzájárulását, azonban arra következtetett azon alapértelmezett opciók alkalmazása útján, amelyeket a fogyasztónak a többletösszeg fizetésének elkerülése érdekében el kell utasítania, a fogyasztó jogosult az így kifizetett összeg visszatérítésére.”*

Az előre kipipált jelölőnégyzetek eseteitől eltekintve előfordulhatnak egyéb esetek is, ahol a szolgáltatásaikat online reklámozó kereskedők kiegészítő szolgáltatásokat kínálnak homályos és félreérthető módon, például a további szolgáltatások meg **nem** rendelése lehetőségének elrejtésével. Az ilyen kereskedelmi gyakorlatok megtévesztőnek, agresszívnek vagy a szakmai gondossággal összeegyeztethetetlennek minősíthetők.

Mivel ilyen gyakorlatokat különösen a légitözlekedési ágazatban figyeltek meg, és figyelemmel az egyéb szabályok meglétére ebben az ágazatban, további példák az 5.3.4. szakaszban olvashatók.

5.3.2 Szervezett utazás

A szervezett utazási formákról szóló 90/314/EGK³²⁷ irányelv és az új 2015/2302/EU irányelv³²⁸ az utazási csomagokról és az utazási szolgáltatásösszetésekről rendelkezéseket tartalmaz az utazóknak kínált különböző utazási szolgáltatások, vagyis a személyszállítás, szálláshely-szolgáltatás, gépjárműkölcsönzés³²⁹ és egyéb turisztikai szolgáltatások összekapcsolásáról.

A 2015/2302/EU irányelv többek között szabályozza a szerződést megelőző tájékoztatást, amelyet a kereskedőknek biztosítaniuk kell az utazók számára, ideértve a csomagban foglalt szolgáltatásokra vonatkozó konkrét információkat, és a csomag teljes árát adókkal és adott esetben az összes kiegészítő díjjal, költséggel és egyéb költséggel együtt. A 2015/2302/EU irányelv értelmében a kereskedőknek **kiemelten kell tájékoztatniuk az utazókat arról, hogy a kínált szolgáltatás**

³²⁷ A Tanács 1990. június 13-i 90/314/EGK irányelve a szervezett utazási formákról, HL L 158., 1990.6.30., 59. o. A 90/314/EGK irányelv 2018. július 1-jével hatályát veszti.

³²⁸ [Az Európai Parlament és a Tanács 2015. november 25-i \(EU\) 2015/2302 irányelve az utazási csomagokról és az utazási szolgáltatásösszetésekről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, továbbá a 90/314/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről](#), HL L 326., 2015.12.11., 1. o. A tagállamok kötelesek az (EU) 2015/2302 irányelvet 2018. január elsejéig átültetni és az átültető rendelkezéseket 2018. július 1-jétől alkalmazni.

³²⁹ Külön utazási szolgáltatás típus kizárólag a 2015/2302/EU irányelv értelmében.

utazási csomagnak vagy csak utazási szolgáltatásseggyüttesnek minősül-e, alacsonyabb védelmi szint mellett, és szabványosított tájékoztatókkal tájékoztatást kell adniuk a vonatkozó fogalomra érvényes védelem szintjéről.

A kereskedők továbbá kötelesek tájékoztatni az utazókat az utazás utazó általi visszamondásának, illetve a baleset, betegség vagy halál esetén nyújtott asszisztencia költségeit fedező opcionális vagy kötelező biztosításokról. A 2015/2302/EU irányelv nem akadályozza meg, hogy a **90/314 és 2015/2302 irányelvek konkrét szabályain túl kiegészítő jelleggel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet is alkalmazzák az utazási csomagokra és az utazási szolgáltatásseggyüttesekre,** nevezetesen azokban az esetekben, ahol a kereskedő a kiegészítő szolgáltatásokat homályos és félreérthető módon reklámozza.

5.3.3 *Időben megosztott használatra vonatkozó szerződések*

A 2008/122/EK³³⁰ (a szálláshelyek időben megosztott használati jogáról szóló irányelv) bizonyos fogyasztóvédelmi jogokat biztosít az szálláshelyek időben megosztott használati joga, a hosszú távra szóló üdülési termékek, azok továbbértékesítése és cseréje tekintetében. Különösen a következőket fekteti le:

- szigorú szabályokat a kereskedők szerződést megelőző és szerződéses tájékoztatási kötelezettségeire vonatkozóan;
- a fogyasztó szerződéstől való elállási jogát 14 naptári napon belül;
- előlegfizetés tilalmát az elállási határidő lejártát megelőzően;
- az ilyen termékek befektetésként történő reklámozásának vagy árusításának tilalmát.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a szálláshelyek időben megosztott használati jogáról szóló irányelvben biztosított védelmet kiegészítő védelmet biztosít a fogyasztók számára.

A Bizottságnak a szálláshelyek időben megosztott használati jogáról szóló irányelvet értékelő jelentésének alátámasztására végzett kutatás³³¹ rámutat bizonyos visszatérő problémákra ebben az ágazatban, különösen néhány uniós tagállamon belüli néhány népszerű célállomások vonatkozásában:

- **Megtévesztő tájékoztatás** a szerződés aláírása előtt, ami a vevőkben azt a hamis benyomást kelti, hogy a rendelkezésre álló üdülési helyek választéka gyakorlatilag korlátlan, vagy hogy a szerződés könnyen eladható vagy elcserélhető. A fogyasztó csak valamivel a szerződéskötés után fedezi fel, hogy ez az információ helytelen volt.

³³⁰ A szálláshelyek időben megosztott használati jogára, a hosszú távra szóló üdülési termékekre, ezek viszontértékesítésére és cseréjére vonatkozó szerződések egyes szempontjai tekintetében a fogyasztók védelméről szóló, 2009. január 14-i 2008/122/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, HL L 33., 2009.2.3., 10. o.

³³¹ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf

- Agresszív értékesítési módok, melyek során a potenciális vásárlókat jelentős nyomás alá helyezik, például, „bezárják” őket egy helyiségbe, ahol végeleáthatatlan előadásokra kerül sor, és amelyet néha szerződéskötés nélkül nem hagyhatnak el.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv ezekkel a gyakorlatokkal foglalkozik a megtévesztő tevékenységekre vonatkozó rendelkezésein (különösen a 6. cikk (1) bekezdésének b) pontja) és az agresszív kereskedelmi gyakorlatokról szóló 8. és 9. cikkein keresztül.

Továbbá a Bizottságnak a szálláshelyek időben megosztott használati jogáról szóló irányelvre vonatkozó jelentése rámutatott a fogyasztók visszatérő problémájára, hogy megszüntessék a szálláshelyek megosztott használati jogára vonatkozó szerződésüket.

A jelentés megállapítja, hogy ezt a szempontot eredményesen lehet kezelni a nemzeti jog szintjén³³² és a vonatkozó uniós fogyasztóvédelmi jog eszközeinek jobb érvényesítésével.

5.3.4 Különösen a légi közlekedésre vonatkozó kérdések

Egy légi járat „lényeges tulajdonságának” a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja és 7. cikke (4) bekezdésének a) pontja értelmében magában kell foglalnia az útmegszakítások létezését és a légi járat célállomásának pontos feltüntetését.

Ez különösen releváns azoknál a légi járatoknál, amelyek néha egy nagyvárostól bizonyos távolságra elhelyezkedő repülőterekről szerveznek járatokat, de hirdeteikben az adott város nevét használják. Néhány esetben az ilyen kereskedelmi gyakorlatok megtéveszthetik a fogyasztókat a repülőtér tényleges elhelyezkedését illetően, és az átlagfogyasztót arra készíthetik, hogy olyan ügyleti döntést hozzanak, amit egyébként nem hoztak volna meg. Valójában néhány fogyasztó hajlandó lenne magasabb árt fizetni azért, hogy a célállomáshoz közelebb fekvő repülőtérre érkezzen.

Példa:

- *Célállomásként „Barcelona” feltüntetése, miközben a repülőtér ténylegesen Reus városában található, amely Barcelonától 100 km-re fekszik, megtévesztőnek minősíthető.*



³³² Például az OFT/CMA e kérdéssel foglalkozó határozatai azzal érveltek, hogy a szálláshelyek megosztott használati jogának öröklése során – az alkalmazandó nemzeti joggal összhangban – egy új szerződés köttetik a szálláshelyek megosztott használati jogát értékesítő vállalat és az új tulajdonos között. Erre az új szerződésre a szálláshelyek időben megosztott használati jogáról szóló irányelv vonatkozik, beleértve az elállási jogot is. Megtévesztő mulasztásnak minősülne, ha erről a felmondási jogról (tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke) nem tájékoztatnák a fogyasztót, illetve megtévesztő tevékenységnek (tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke), ha tagadnák annak létezését [a brit hatóságokat felkérték, hogy adjanak referenciát a határozathoz].

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontján és 7. cikke (4) bekezdésének c) pontján túl az árak elkerülhetetlen és előre látható díjakkal és adókkal történő feltüntetése érdekében a **légi járatok működtetésére vonatkozó rendelet** 23. cikkének (1) bekezdése kimondja, hogy a „*megfizetendő végső árat mindenkor fel kell tüntetni, és annak magában kell foglalnia az alkalmazandó légi vitel- vagy légi tarifadíjat, valamint a közzététel idején elkerülhetetlen és előre látható valamennyi vonatkozó adót, díjat, felárat és illetéket*”.

A rendelet előírja:

- a **végső ár elemekre** (pl. viteldíj, adók, repülőtéri és egyéb illeték, illetve felár) **lebontott** feltüntetését;
- a **választható felárakat** egyértelmű, átlátható és világos formában történő közzétételét minden jegyfoglalási folyamat kezdetén;
- a **választható felárak elfogadásáról** a fogyasztó **dönt.**

Azokban az esetekben, amikor a szolgáltatásaikat online kínáló utazási szolgáltatást nyújtó vállalkozások megszegik a fogyasztói jogokról szóló irányelvet vagy a légi járatok működtetésére vonatkozó rendeletet, a törvénysértő gyakorlat szempontjait nem ezek az ágazati jogi eszközök szabályozzák, hanem azok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében minősíthetők tisztességtelennek, amennyiben azok az átlagfogyasztót arra készíthetik, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amit egyébként nem hozott volna meg. Ezt egyedileg kell vizsgálni.

Példa:



- *Egy kereskedő előre kipipált jelölőnégyzeteket használ, vagy úgy kínál homályos és félreérthető módon kiegészítő szolgáltatásokat, hogy elrejtí annak lehetőségét, hogy ne kelljen további szolgáltatásokat vásárolni, vagy megnehezíti a fogyasztóknak, hogy ne válasszanak további szolgáltatásokat. Ezzel a kereskedő a fogyasztókat arra készítheti, hogy elfogadják azokat a kiegészítő szolgáltatásokat, amelyeket egyébként nem vettek volna igénybe.*
- *A repülőjegyek ára a legtöbb esetben nem tartalmazza az utazási biztosítás díját. Az a gyakorlat, amelynél repülőjegy lefoglalásakor azoknak a fogyasztóknak, akik nem szeretnék utazási biztosítást kötni, a „biztosítás nélkül” opcióra kell kattintaniuk, a fogyasztói jogokról szóló irányelv 22. cikke, valamint a légi járatok működtetésére vonatkozó rendeletet 23. cikkének (1) bekezdése alá tartozhat. Már a fogyasztói jogokról szóló irányelv hatálybalépése előtt eljárást indított néhány nemzeti hatóság a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében vett ilyen gyakorlatokkal szemben. Különösen a lett fogyasztóvédelmi hatóság egyik 2012. október 23-i határozatában,³³³ amelyet a lett bíróságok is*

³³³ A CRPC 2012.10.23-i E03-PTU-K115-39 2012.10.23-i határozata az AirBaltic ellen.

megerősítettek³³⁴, egy légitársaság által alkalmazott előre kipipált jelölőnégyzeteket tisztességtelennek minősítette azzal, hogy az agresszív és nem összeegyeztető a szakmai gondossággal. Hasonlóan tisztességtelennek minősítette az olasz trösztellenes hatóság azt a gyakorlatot, amelynél repülőjegy lefoglalásakor azoknak a fogyasztóknak, akik nem szeretnék utazási biztosítást kötni, a tartózkodási hely szerinti lehetséges országok listájába rejtett „biztosítás nélkül” opciót kell választaniuk³³⁵, mivel az összeegyeztethetetlen a szakmai gondossággal (a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (2) bekezdése) vagy megtévesztő (6. vagy 7. cikk).

A légi járatok működtetésére vonatkozó rendelet szerinti tájékoztatási kötelezettség a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (5) bekezdése értelmében jelentős információnak** minősül.

Ezek kiegészítik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke (4) bekezdésében foglalt követelményeket a repülőjegyek teljes árára vonatkozó tájékoztatást illetően többek között azzal, hogy a fogyasztóknak kell-e fejlesztési díjat fizetniük az indulás/érkezés repülőterén.

Továbbá emlékezzünk vissza az 1.4.1 fejezetben tárgyaltakra, hogy amennyiben vannak ágazati vagy egyéb uniós jogszabályok, és azok rendelkezései átfedik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezéseit, a lex specialis vonatkozó rendelkezései irányadók.

A **foglalási folyamat után**, például közvetlenül a repülőtéren **fizetendő kötelező díjakra** (pl. egy adott repülőtérről, pl. Írországból és Angliából induló összes utasra kivetett fejlesztési díj) vonatkozó tájékoztatást a **fuvarozónak vagy az utazási irodának a foglalási folyamat kezdetén feltűnően kell megjelenítenie**.

Ha a légi társaságok vagy a repülőjegyeket értékesítő közvetítők a fizetési felár költségeit a használt **fizetési módhoz** kapcsolják, az induló árnak a leggyakoribb fizetési mód költségét kell tartalmaznia³³⁶.

Amennyiben ezeket a felárat nem lehet előre kiszámítani, a fogyasztókat megfelelően tájékoztatni kell az ár kiszámításának módjáról, valamint arról, hogy azok az árhoz „hozzáadódhatnak”.

³³⁴ A rigai területi bíróság 2014.3.11-i ítélete a 133051012 sz. ügyben, és a közigazgatási területi bíróság 2015.2.17-i ítélete a 2015.03.10. sz. ügyben.

³³⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2013. december 20-i PS7245. sz. határozat – Ryanair – Assicurazione Viaggio.

³³⁶ Lásd a légitársaságok kötelezettségvállalásait az Egyesült Királyságban benyújtott reklamációk következményeként a következő címen: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.t.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

Példa:



- *Ha egy légitársaság törzsvásárlói kártyájának költsége 1,5 euró, miközben a hitelkártyás fizetés költsége 6 euró, a vásárlásra való felhívásban és a foglalási folyamat kezdetén megjelenített árak a hitelkártyás vásárlás árát kell feltüntetni. Ráadásul a legtöbb fogyasztó valószínűleg nem tud a légitársaság törzsvásárlói kártyájával fizetni.*

A fogyasztói jogokról szóló irányelv 19. cikke továbbá tiltja a kereskedőknek, hogy **egy adott fizetési mód használatáért a kereskedők tényleges költségeit meghaladó díjat számítsanak fel a fogyasztónak.** A Jogérvényesülési Főigazgatóság fogyasztói jogokról szóló irányelvhez kiadott iránymutató dokumentuma szerint³³⁷ a fogyasztói jogokról szóló irányelv 19. cikke a fizetési módhoz közvetlenül kapcsolódó minden díjra érvényes, függetlenül attól, hogy azt a fogyasztóknak miként mutatják be.

Példa:



- *Az **adminisztratív, foglalási vagy kezelési költségként** kezelt díjak, amelyeket rendszerint az online jegyrendszerek – különösen légitársaságok és komptársaságok – használnak, a 19. cikk alá tartoznak, ha adott fizetési mód használatával elkerülhetőek.*

Amikor a kereskedők konkrét repülőjegyet reklámoznak, az adott jegyre vonatkozó **lemondási politikát** is fel kell tüntetniük (pl. hogy van-e visszatérítés, vagy hogy lehetséges-e a jegyek módosítása). Ez különösen releváns azokban az esetekben, amikor a légi fuvarozó/utazási iroda a jegy visszamondásáért a jegy tényleges költségnek megfelelő adminisztratív díjat számol fel a fogyasztónak.

Amikor a lemondásért a légitársaság magasabb költséget számít fel, mint a repülőjegyért fizetett ár, a kereskedő kijelentése, hogy lehetséges a visszamondás, megtévesztő lehet.

Emellett az alkalmazott eljárások nem nehezíthetik meg a már nem esedékes adók és költségek visszaigénylését. Ellenkező esetben az 5. cikk (2) bekezdése értelmében ez a szakmai gondosság hiányának minősülhet, vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatnak a 8. és 9. cikkek, és különösen a 9. cikk d) pontja értelmében.

A légiközlekedési ágazatban megfigyelt árdiszkriminációval kapcsolatos kérdéseket az 5.2.3. szakasz tárgyalja.

³³⁷ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_en.pdf

5.3.5 A gépjárműkölcsonzés sajátos kérdései

Az Európai Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózaton keresztül eljáró európai fogyasztóvédelmi hatóságok 2014-ben és 2015-ben **közös végrehajtási intézkedéseket hajtottak végre a gépjárműkölcsonzések** vonatkozásában.

Ez egy válaszlépés volt a másik országban foglalt autóbérlésekkel kapcsolatos fogyasztói panaszok folyamatos emelkedésére – a panaszok száma a 2012. évi mintegy 1050 esetről 2014-ben több mint 1750 esetre emelkedett – az [Európai Fogyasztói Központok](#) jelentése szerint.

Az egyesült királysági Verseny- és Piaci Hatóság vezetésével párbeszéd indult a [Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatban részes hatóságok](#) és az EU-ban működő öt jelentős gépkocsikölcsönző vállalat között.

A vállalatok megfogadták, hogy jobban hozzáigazítják a gépjárműkölcsonzés jelenlegi gyakorlatait a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló, a fogyasztói jogokról szóló, valamint a fogyasztói szerződések tisztességtelen feltételeiről szóló irányelvekben rögzített fogyasztóvédelmi előírásokhoz.³³⁸

Hagyományosan a gépkocsikölcsönző társaságok **teli tankkal** biztosítják a járműveket, **és a bérlés után a fogyasztóknak a gépkocsit teli tankkal kell visszaszolgáltatniuk.**

Azonban a fogyasztók kifogásolták, hogy néhány kereskedő a teli tankért plusz költséget fizettet a fogyasztókkal a gépkocsi átvételekor, majd pedig elvárja, hogy a fogyasztók **a gépkocsit üres tankkal szolgáltatassák vissza úgy, hogy** amennyiben a gépkocsi visszaszolgáltatásakor még maradt üzemanyag a tankban, **azért visszatérítést nem kapnak.**

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében az ilyen kereskedelmi gyakorlat **nem tekinthető tisztességtelennek.** A kereskedőknek azonban eleget kell tenniük az irányelv **6. és 7. cikke szerinti tájékoztatási kötelezettségüknek.**

Amikor a gépkocsikölcsönző vállalatok teli tankkal adnak bérbe gépkocsikat, az arra vonatkozó tájékoztatás, hogy a fogyasztónak előre kell fizetnie az üzemanyagért, a 6. cikk (1) bekezdésének b) és d) pontja, a 7. cikk (4) bekezdésének a) és c) pontja alapján néhány esetben jelentős információnak tekinthető. A költségek **nem opcionálisnak** minősülhetnek, és ezért a termék teljes árának részét kell, hogy képezzék az irányelv a 6. cikke (1) bekezdésének d) pontja és 7. cikke (4) bekezdésének c) pontja értelmében, amelyre vonatkozóan a foglalási folyamat megkezdése előtt tájékoztatást kell adni.

³³⁸ Az Európai Bizottságnak e végrehajtási intézkedésnek az eredményét összefoglaló sajtóközleménye a következő címen érhető el: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_en.htm?locale=EN

Az a kereskedelmi gyakorlat, amellyel a fogyasztóknak jelentősen több üzemanyagért kell fizetniük, mint amennyit ténylegesen elhasználtak, bizonyos körülmények között szintén ellentétes lehet a **szakmai gondosság** tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikke (2) bekezdésében lefektetett követelményével.

Példa:



- *A bérleti idő tartama és a helyi helyzet figyelembe vehető annak vizsgálatakor, hogy tisztességtelen-e felszámítani a fogyasztóknak a teli tank költségét. Például ha a járművet rövid időre veszik bérbe (pl. két-három napra) vagy a földrajzi elhelyezkedés (pl. a gépkocsit egy kis szigeten bérlik), nem valószínű, hogy a fogyasztó ki tudja üríteni a tankot.*

A 6. cikk (1) bekezdésének b) és d) pontja, valamint a 7. cikk (4) bekezdésének a) és c) pontja értelmében a fogyasztókat egyértelműen tájékoztatni kell a **kölcsönzési szolgáltatás lényeges tulajdonságairól és áráról**.

Egy gépjárműkölcsönzési szerződés lényeges tulajdonsága és ára például kiterjedhet a gépkocsi típusára, költségeire, a joglemondás és többletek mértékére, valamint az esetleges lehetőségekre (például téli gumik és gyerekülés).

Példa:



- *Megtévesztő lehet, ha a kereskedő azt állítja, hogy „0 felelősség”, amikor valójában mindig kell a fogyasztónak valamilyen többletet fizetnie kár esetén, még ha csak egy kis összeget is.*
- *Megtévesztő lehet azt állítani, hogy „teljes körű biztosítással”, ha például a biztosítás nem fedezi a tetőt vagy szélvédőt ért károkat.*

A gépkocsikölcsönző társaságoknak **sajátos nemzeti vagy helyi előírásokat is** figyelembe kell venniük.

Példa:



- *A német törvények előírják, hogy az összes gépkocsit télen havas viszonyok között is használható téli gumikkal szereljék fel. Németországban a téli időszak alatt gépkocsi kölcsönzést kínáló társaságoknak a gépkocsikat télen havas viszonyok között is használható téli gumikkal kell felszerelniük. Ha a télen havas viszonyok között is használható téli gumik plusz költséggel járnak, a fogyasztókat még a foglalási folyamat megkezdése előtt tájékoztatni kell erről a nem opcionális költségről.*

5.4 Pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok

3. cikk (9) bekezdés



A 2002/65/EK irányelvben meghatározott „pénzügyi szolgáltatásokra” és az ingatlanokra vonatkozóan a tagállamok megállapíthatnak olyan követelményeket, amelyek megszorítóbbak vagy szigorúbbak ezen irányelvnél az általa közelített területen.

9. preambulumbekzdés

„a pénzügyi szolgáltatások és az ingatlantulajdon – összetettségüknél fogva és a bennük rejlő komoly kockázatok miatt – részletes előírásokat tesznek szükségessé, beleértve a kereskedőkre vonatkozó pozitív kötelezettségeket. Ezért a pénzügyi szolgáltatások és az ingatlantulajdon területén ez az irányelv nem érinti a tagállamok azon jogát, hogy a fogyasztóik gazdasági érdekeinek védelmében meghaladják ezen irányelv rendelkezéseit”.

5.4.1 Az pénzügyi ágazatot átfogóan érintő kérdések

Az irányelv 3. cikke (9) bekezdésének magyarázatában a Bizottság az irányelv alkalmazásáról szóló 2013-as jelentésében³³⁹ megjegyezte, hogy:

„A legfontosabb indokok az alábbiak: a pénzügyi szolgáltatásokkal és az ingatlanokkal kapcsolatos magasabb pénzügyi kockázatok (más árukhoz és szolgáltatásokhoz képest); a fogyasztók különleges járatlansága ezeken a területeken (amihez az átláthatóság hiánya társul, kiváltképpen a pénzügyi műveletek esetében); a mindkét szektorra jellemző különleges kiszolgáltatottság, ami fogékonytá teszi a fogyasztókat az értékesítés-ösztönző gyakorlatok és nyomásgyakorlás iránt; az illetékes pénzügyi jogalkalmazó szervek tapasztalatai a nemzeti szinten kialakított rendszerrel; és végezetül maguknak a pénzügyi piacoknak a működése és stabilitása.”

Az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 3. cikkének (9) bekezdéséből következik, hogy szabályai csak a pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok tekintetében rendelkeznek **minimális szintű harmonizációról**.

A tagállamok ezért szigorúbb vagy előiróbb nemzeti szabályokat fogadhatnak el, amennyiben e szabályok megfelelnek az uniós jognak.

Példa:

- A tagállamok részletesebb tájékoztatási követelményeket írhatnak elő a pénzügyi és ingatlantermékekre vonatkozóan.



³³⁹ Lásd: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_en.pdf, 3.4.3. szakasz.

A *Citroën Belux* ügyben³⁴⁰ a Bíróság úgy ítélkezett, hogy a tagállamok általánosan tilthatják a fogyasztóknak tett kapcsolt ajánlatokat, amennyiben **az ajánlat legalább egyik eleme pénzügyi szolgáltatás**. Ebben az ügyben a Citroën ajánlata egy hat hónapos ingyenes casco biztosítás volt minden új Citroën gépkocsi vásárlásakor. Bíróság továbbá tisztázta, hogy a 3. cikk (9) bekezdése:

„[...] nem szab semmilyen határt a nemzeti szabályok által e tekintetben előírt korlátozások mértékét illetően, és nem rendelkezik az összetettség és a kockázatosság azon fokát érintő kritériumokról, amellyel az említett szolgáltatásoknak kell rendelkezniük annak érdekében, hogy a szigorúbb szabályok legyenek alkalmazandók rájuk.”³⁴¹

A Bizottságnak A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a pénzügyi szolgáltatásokra és az ingatlan tulajdonra való alkalmazásáról szóló felmérése³⁴² rámutatott arra, hogy **a kivételt széles körben alkalmazzák a tagállamok**. A felmérés feltárja, hogy e kiegészítő szabályok az egyes ágazatokra vonatkozóan szerződéskötést megelőző és szerződéses tájékoztatási kötelezettségeket határoznak meg.³⁴³ Az is megállapította, hogy a tilalmak jelentős része túlnyomórészt a közvetlen értékesítési és eladás-ösztönzési gyakorlatokat érinti, illetve az ³⁴⁴olyan gyakorlatokra vonatkozik, amelyek a különleges kiszolgáltatottságot használják ki, vagy ³⁴⁵az összeférhetetlenség megelőzésére irányulnak.³⁴⁶

A Bizottság jelentése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazásáról rámutatott arra, hogy bár léteznek kiterjedt nemzeti szabályok, az esetek több mint felében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet használják jogalként a pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok terén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tekintetében.

³⁴⁰ A C-265/12 sz., *Citroën Belux NV kontra Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)* ügyben hozott 2013. július 18-i ítélet.

³⁴¹ A C-265/12 sz. ügyben hozott ítélet 25. pontja.

³⁴² Az Európai Bizottság Jogvényesülési Főigazgatóságának nevében 2012-ben végzett *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property* tanulmányát [A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a pénzügyi szolgáltatásokra és az ingatlan tulajdonra való alkalmazásáról szóló felmérés], amely elérhető az alábbi internetcímen: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>

³⁴³ Pl. a pénzügyi szolgáltatások tekintetében a bankszektorra (mint például harmadik személy számára történő jelzáloghitelnyújtás Németországban, vagy a pénzváltási szolgáltatások Spanyolországban), a befektetési szolgáltatásokra, a biztosításra, a pénzügyi közvetítőkön vonatkozó különleges tájékoztatási kötelezettségek. Az ingatlanok esetében a tájékoztatási kötelezettségek az ingatlan megvásárlására, magára az ügyletre, az ingatlanközvetítőre és az építési szerződésekre terjednek ki.

³⁴⁴ Pl. a „cold calling” [hideghívások], a kéréten e-mailek, a jelzáloghitel hálaló kereskedelmének tilalma, Ausztriában az a tilalom, hogy az ingatlanközvetítő jogcím nélkül pénz tartson vissza, Hollandiában a pénzhitel hálaló kereskedelmének, Belgiumban és Franciaországban a kapcsolt ajánlatoknak a tilalma.

³⁴⁵ Pl. a legtöbb tagállamban az uszorahitelezés tilalma, az a franciaországi tilalom, hogy a fogyasztó pénzügyi helyzetére vonatkozó igazoló dokumentumok nélküli kölcsönnyújtási lehetőséget reklámozzanak Franciaországban, illetve annak ausztriai tiltása, hogy a jogi képviselő előzetes hozzájárulása nélkül bocsásson ki bankkártyát kiskorúak számára.

³⁴⁶ Pl. Dániában annak a tilalma, hogy a bankok finanszírozzák saját részvényeiknek az ügyfeleik általi megvásárlását; Franciaországban annak megakadályozását tiltják meg a bankok számára, hogy ügyfeleik másik hitelbiztosítót vegyenek igénybe (mint maga a bank által kínált), amennyiben az hasonló szintű garanciát nyújt.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv **szakmai gondosság követelményével foglalkozó 5. cikke (2) bekezdésének a) pontja** különösen relevánsnak tűnik a fogyasztókkal szemben az ingatlanok és pénzügyi szolgáltatások területén eljáró kereskedők tekintetében. Ha a kereskedő nem a kereskedelmi tevékenység e területein ésszerűen elvárható szakismeret és gondosság normái szerint jár el, annak a fogyasztó számára **komoly gazdasági következménye lehet**. A pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok vonatkozásában is a leggyakrabban jelentett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat (a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében) **a jelentős információk hiányát érintik a reklámozási szakaszban, valamint a termékek megtevesztő leírását.**³⁴⁷

5.4.2 Az ingatlanok sajátos kérdései

Miközben az ingatlanokat hagyományosan nemzeti szinten szabályozzák, azok néhány lényeges szempontját 2016 márciusa óta uniós szinten szabályozzák³⁴⁸. A **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános szabályai jellemzően kiegészítik az ágazati uniós jogot, valamint a nemzeti, néha szigorúbb szabályokat is.**

Az irányelv alkalmazásának van néhány, kifejezetten erre az ágazatra vonatkozó kérdése. Valójában sok fogyasztó fektet be a nyugdíjalapok alternatívájaként ingatlanba. Ingatlant vásárolnak azért, hogy azt kiadják, és bérleti díjat kapjanak kamat helyett, amit akkor kapnának, ha pénzügyi termékbe fektetnének be. Ez felveti annak kérdését, hogy **a „fogyasztó” fogalma miként vonatkozik az ingatlant vásárlókra.**

Az irányelv 2. cikke a) pontja értelmében minden természetes személy, aki **„kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár”** fogyasztónak minősül. Következésképpen az, hogy egy természetes személy befektetési célú ingatlant vásárol, nem befolyásolja fogyasztói státuszát, amennyiben ezt az illető személy szakmai tevékenységén kívül teszi. Ezért az irányelv vonatkozik és megvédi például azt a vevőt, akit a vásárlás során az ingatlanfejlesztő félrevezet.

Példa:

- *Egy németosztagi tanár úgy dönt, hogy Spanyolországban vásárol kettő lakást egy üdülő komplexumban, hogy azokat másoknak kiadja, és később Spanyolországban vonuljon nyugdíjba. Mindaddig, amíg ezt szakmai tevékenységén kívül teszi, az irányelv értelmében fogyasztónak minősül a Spanyolországban lévő lakásai tekintetében.*



³⁴⁷ COM(2013) 139 végleges, 3.4.3. szakasz

³⁴⁸ A jelzáloghitelekről szóló 2014/17/EU irányelv 2016. március 21-én lépett életbe.

A „kereskedő” fogalma, ahogy az a nem hivatásos főbérőkre vonatkozik, szintén érdekes. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikke a) pontja értelmében az a természetes vagy jogi személy minősül kereskedőnek, aki **a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el.** Következésképpen a pusztán tény, hogy egy személy valaki másnak egy lakást vagy házat ad bérbe, még nem válik kereskedővé bérőjével szemben, ha nem ez a hivatalos tevékenysége. Másrészt viszont, ha egy személy jövedelmének jelentős része lakások bérbeadásából származik, az illető személy bizonyos körülmények között a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv szerinti kereskedőnek minősülhet.

Példa:



- *A brit Guidance for lettings professionals on consumer protection law³⁴⁹ [Útmutatás a fogyasztóvédelmi jogokról szóló törvényhez hivatásos bérbeadóknak] az egyéni főbérőket az értékesítővel fenntartott kapcsolataikban fogyasztónak tekinti, és azt javasolja, hogy a főbérők legyenek óvatosak, és albérlőkkel kötött szerződéseikben mindig tegyenek eleget a kereskedőkre vonatkozó kötelezettségeknek.*

Ingtalan vásárlásakor a fogyasztók által meghozott döntés jelentősége és egyedisége miatt a kereskedőknek különösen ügyelniük kell arra, hogy eleget tegyenek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv **6. és 7. cikkében foglalt tájékoztatási kötelezettségeknek.**

Példa:



- *Egy meghatározott ingatlanfejlesztési projektben lakásokat vásárló fogyasztók, akik azt vették észre, hogy miután az épületek elkészültek, a lakásokat sem a vízellátó- sem a villamos energia rendszerre nem kötötték be. Az erre vonatkozó tájékoztatás jelentős információnak minősülhet a „termék lényeges tulajdonságai” vonatkozásában a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének b) pontja és 7. cikke (4) bekezdésének a) pontja értelmében egyaránt. A tény, hogy kiegészítő szolgáltatást igényel a lakások e rendszerekre történő kötése szintén jelentős lehet a 6. cikk (1) bekezdésének b) pontja szerint.*
- *Egy ingatlan alapterülete a 6. cikk (1) bekezdésének a) és b) pontja és 7. cikk (4) bekezdésének a) pontja értelmében minősülhet jelentős információnak.*
- *Egy ingatlan ÁFA-t és az összes elkerülhetetlen költséget, például az értékesítő vagy ügynök jutalékát is tartalmazó ára a 7. cikk (4) bekezdésének a) pontja értelmében jelentős információ.*

³⁴⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF

5.4.3 A pénzügyi szolgáltatások sajátos kérdései

Mivel ebben az ágazatban egy egész sor szigorú uniós ágazati jogszabály létezik, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv „biztonsági háló” jellege itt különösen nyilvánvaló.³⁵⁰

A 2002/65/EK irányelv megfogalmazásában a pénzügyi szolgáltatás „bármely banki, hitel-, biztosítási, magán-nyugdíjpénztári, befektetési vagy fizetéssel kapcsolatos szolgáltatás”.³⁵¹ A pénzügyi szolgáltatások terén számos típusú ágazati uniós jogszabály bír jelentőséggel a fogyasztóvédelem vonatkozásában. Példák lehetnek erre:

- A pénzügyi eszközök piacairól szóló 2014/65/EU irányelv;
- A pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló 2015/2366/EK irányelv;³⁵²
- A fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2008/48/EK irányelv;
- A lakóingatlanokhoz kapcsolódó fogyasztói hitelmegállapodásokról szóló 2014/17/EU irányelv;
- A fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetésiszámla-váltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról szóló 2014/92/EU irányelv;³⁵³
- A biztosítási értékesítésről szóló irányelv;³⁵⁴
- A kártyaalapú fizetési műveletek bankközi jutalékairól szóló 2015/751/EU rendelet,
- A lakossági befektetési csomagtermékekkel, illetve biztosítási alapú befektetési termékekkel kapcsolatos kiemelt információkat tartalmazó dokumentumokról szóló 1286/2014/EU rendelet³⁵⁵

³⁵⁰ A jelzáloghitelekéről szóló irányelv 12. cikke tiltja az árukapcsolást (lásd az Irányzatot 17. oldalán). Ezenkívül néhány friss uniós jogszabály konkrét rendelkezéseket tartalmaz a keresztértékesítési gyakorlatokat illetően a fizetési számlák (lásd a fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetésiszámla-váltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról szóló 2014/92/EU irányelv 8. cikkét, HL L 257., 216. o., 2014.8.28.) és a befektetési szolgáltatások (lásd a pénzügyi eszközök piacairól szóló 2014/65/EU irányelv 24. cikkének (11) pontját, HL L 173, 349.o. 2014.06.12.) vonatkozásában. A biztosítási értékesítésről szóló új 2016/97/EU irányelv (HL L 26, 19. o., 2016.02.02.) továbbá tartalmaz szabályokat a távértékesítésre vonatkozóan is – lásd még http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm

³⁵¹ A fogyasztói pénzügyi szolgáltatások távértékesítéssel történő forgalmazásáról szóló 2002/65/EK irányelv 2. cikkének b) pontja.

³⁵² A belső piaci pénzforgalmi szolgáltatásokról szóló (EU) 2015/2366 irányelv, HL L 337., 2015.12.23., 35. o.

³⁵³ Az Európai Parlament és a Tanács 2014. július 23-i 2014/92/EU irányelve a fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetésiszámla-váltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról.

³⁵⁴ Az irányelvet a jogalkotó 2015 végén fogadta el, és várhatóan 2016-ban teszik közzé. Az Európai Bizottságnak e megállapodást összefoglaló sajtóközleménye a következő címen érhető el: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm. A biztosítási értékesítéséről szóló irányelv bevezette az egységes „biztosítási termék tájékoztató dokumentumot” a nem-életbiztosítási termékek esetében, amelynek célja, hogy egyértelmű, nem megtévesztő szerződéskötést megelőző tájékoztatást nyújtson a fogyasztóknak a nem-életbiztosítási termékről és annak jellemzőiről. Az átdolgozott irányelv a teljes értékesítési láncot felöleli, és az irányelvre a továbbiakban a [biztosítási közvetítéséről szóló 2002. évi irányelv](#) helyébe lépő biztosítási értékesítésről szóló irányelvként hivatkozunk.

³⁵⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2014. november 26-i 1286/2014/EU rendelete a lakossági befektetési csomagtermékekkel, illetve biztosítási alapú befektetési termékekkel kapcsolatos kiemelt információkat tartalmazó dokumentumokról, HL L 352, 2014.12.9., 1. o.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv és az ágazati jogszabályok közötti **kölcsönhatással** az 1.4. fejezet foglalkozik (Az irányelv és egyéb uniós jogszabályok közötti kölcsönhatás). A pénzügyi szolgáltatási termékeket gyakran nehéz megérteni és azok jelentős gazdasági kockázatokat hordozhatnak, ezért a kereskedőknek különösen ügyelniük kell arra, hogy a kereskedelmi tevékenység e területein ésszerűen elvárható szakismeret és gondosság normái szerint járjanak **vö. a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikk (2) bekezdésének a) pontja.**³⁵⁶

Példa:



- *A fogyasztói hitelekéről szóló irányelv 5. cikkének (6) bekezdése értelmében a hitelezőknek és adott esetben a hitelközvetítőknek megfelelő magyarázattal kell szolgálniuk a fogyasztónak annak érdekében, hogy az értékelhesse, hogy a javasolt hitelmegállapodás megfelelő-e igényei és pénzügyi helyzete szempontjából, adott esetben a fogyasztói hitelekéről szóló irányelv 5. cikkének (1) bekezdésével összhangban a szerződéskötést megelőzően nyújtandó információk, a javasolt termékek fő jellemzőinek, valamint e jellemzők fogyasztóra gyakorolt konkrét hatásainak – többek között a fogyasztó nemfizetése következményeinek – magyarázatával.*

A következőkben a Bizottságnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a pénzügyi szolgáltatásokra és az ingatlantulajdonra való alkalmazásáról szóló felmérésében szereplő, és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. és 7. cikke szerinti néhány **megtévesztő gyakorlat** olvasható:

- a teljes hiteldíj mutatóra (THM) és a hitel költségére vonatkozó információk hiánya a hirdetésben;
- alacsony kamatozású hitelszerződések megkötésére vonatkozó megtévesztő ajánlatok;
- a szerződés aláírásával kapcsolatos jogi kötelezettségekre vonatkozó megfelelő tájékoztatás elmaradása.³⁵⁷

Példa:



- *A kereskedők nem túlozhatják el a gazdasági előnyöket, nem hagyhatják ki a fogyasztók számára jelentett pénzügyi kockázatokra vonatkozó információkat, és nem hagyatkozhatnak túlzott mértékben a pénzügyi termék múltbeli teljesítményére.*

³⁵⁶ A Tanulmány a fogyasztók kiszolgáltatottságáról az Európai Unió fő piacain felmérés szerint a kiszolgáltatottság előfordulásának aránya különösen magas a pénzügyi ágazatban.

³⁵⁷ Lásd az Európai Bizottság Jogérvényesülési Főigazgatósága nevében 2012-ben végzett Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property tanulmányát [A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a pénzügyi szolgáltatásokra és az ingatlan tulajdonra való alkalmazásáról szóló felmérés], amely elérhető az alábbi internetcímen: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>

- Egy pénzügyi termék 6. cikk (1) bekezdésének b) pontjának és 7. cikk (4) bekezdésének a) pontjának értelmében vett lényeges tulajdonságai tartalmazhatnak arra vonatkozó információt, hogy a pénzügyi termék kiszámítása a szerződés kötése szerinti ország pénznemétől eltérő pénznemben történik.
- A 6. cikk (1) bekezdésének d) pontjának és 7. cikk (4) bekezdésének c) pontjának értelmében a díjak és költségek bemutatásának és kiszámításának tartalmaznia kell a fogyasztónál felmerült összes költséget, például az ügynökök vagy közvetítők díjához vagy a hiteltűllépés költségeihez kapcsolódó szolgáltatás díjainak megadásával. A díjak és költségek bemutatásának és számításának is egyértelműen tükröznie kell, hogy egy adott alacsony kamatláb és/vagy díj csak korlátozott ideig érvényes.

A **8. és 9. cikkek** meghatározzák az **agresszív kereskedelmi gyakorlatok** vizsgálatának kritériumait.

Az irányelv **I. mellékletének 27. pontja** a pénzügyi szolgáltatások terén folytatott kereskedelmi gyakorlatra hivatkozik, amely **minden körülmény között tisztességtelennek** minősül.

Az I. MELLÉKLET 27. pontja



„Biztosítási kötvénnyel kapcsolatosan kártérítési igényt érvényesíteni kívánó fogyasztótól olyan dokumentumok bemutatásának megkövetelése, amelyek az igény érvényességének megítélésére szempontjából ésszerűen nem tekinthetők irányadónak, vagy a vonatkozó írásbeli megkeresésre a válaszadás rendszeres elmulasztása azzal a céllal, hogy ez a fogyasztót visszatartsa szerződéses jogainak gyakorlásától.”

Példa:



- Néhány körülmény között a váltás akadály³⁵⁸ agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősíthető, és ezért tisztességtelen a 9. cikk d) pontja értelmében.³⁵⁹
- A biztosítási ágazatban az I. melléklet 27. pontját alkalmazták olyan helyzetekre, amikor a biztosítók oly módon utasították el a kárigény kifizetését,

³⁵⁸ A fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetésiszámla-váltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról szóló 2014/92/EU irányelv egy sajátos eljárást vezet be, amelyet a pénzforgalmi szolgáltatóknak be kell tartaniuk (10. cikk) és előírja a fogyasztók tájékoztatását a számlaváltási szolgáltatásokra vonatkozóan (14. cikk).

³⁵⁹ A bankok közötti váltással kapcsolatban az Európai Bankszektori Bizottság a folyószámlát vezető bankok közötti váltást megkönnyítő közös elveket fogadott el, amelyek végrehajtását 2009. november 1-jétől kezdődően helyezték kilátásba. Lásd: http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf

hogy olyan dokumentumok bemutatására kötelezték a kártérítési igényt érvényesíteni kívánó fogyasztókat, amelyek az igény érvényességének megítélése szempontjából ésszerűen nem tekinthetők irányadónak. Ezekben az esetekben a kereskedők rendszeresen válasz nélkül hagyták a tárgyra vonatkozó leveleket, hogy a fogyasztókat visszatartsák szerződéses jogaik érvényesítésétől.³⁶⁰

A nemzeti hatóságok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet alkalmazták a pénzügyi szolgáltatások területén.

Példa:



- *A görög és a belga hatóságok bírósági eljárást kezdeményeztek olyan bankokkal szemben, amelyek megtévesztő tájékoztatást szolgáltatottak az egyes pénzügyi termékekben, nevezetesen a Lehman Brothers kötvényekben rejlő kockázatokat illetően.³⁶¹ Amikor a görög hatóságok azt mérlegelték, hogy a szóban forgó gyakorlatok megtévesztőek voltak-e, figyelembe vették, hogy a bank e kötvények értékesítésével az ilyen pénzügyi termékeket nem ismerő egyszerű folyószámla-tulajdonosokat célozta meg.*

³⁶⁰ Erről Portugáliában számoltak be, lásd a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek a pénzügyi szolgáltatásokra és az ingatlanokra vonatkozó EU-n belüli alkalmazásáról szóló 2012. évi felmérést.

³⁶¹ A Fejlesztési Minisztérium Fogyasztói Főigazgatóságának Fogyasztóvédelmi Igazgatósága 2009. március 27-én 1 000 000 euró összegű bírságot vetett ki a Citibank PLC, Athén társaság számára.

I. melléklet: Az EUB ítélezési gyakorlata a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vonatkozásában (év szerinti sorrendben)

Ügy	Év	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvre vonatkozó útmutatás tervezetében tárgyalt témák	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvre vonatkozó útmutatás tervezetének szakasza
C-261/07 sz., Total Belgium ügy	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Az irányelv teljes harmonizációs hatása • Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokról 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3. Teljes harmonizációs jelleg • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokra és leárazásokra
C-304/08 sz., Plus Warenhandels-gesellschaft ügy	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokról • A fogyasztók és a versenytársak érdekeinek megkülönböztetése 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokra és leárazásokra • 1.2.2. Az üzleti vállalkozások közötti vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő ügylettel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok
C-540/08 sz., Mediaprint-ügy	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Az irányelv kizárja a kedvezményekkel történő értékesítések azon általános nemzeti tilalmát, amelyek szándéka fogyasztó védelmi és egyéb célok elérése 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1. A fogyasztók gazdasági érdekeit nem érintő kereskedelmi gyakorlatok • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokra és leárazásokra
C-522/08 sz., Telekom. Polska ügy	2010		<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a

			reklámkampányokra és leárazásokra
C-122/10 sz., Ving Sverige ügy	2011	<ul style="list-style-type: none"> Ahhoz, hogy egy kereskedelmi kommunikációt vásárlásra való felhívásnak lehessen minősíteni, nem szükséges, hogy tartalmazzon tényleges vásárlási lehetőséget, vagy hogy a termék közelében legyen feltüntetve és egyúttal ilyen lehetőségnek tűnjön. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem zárja ki „belépési árak” megadásának alkalmazását, amennyiben a végső árat nem lehet „előre ésszerűen kiszámítani”. Egy termék lényeges tulajdonságaira vonatkozó információk azon körét, amelyet vásárlásra való felhívásban közölni kell, az adott felhívás összefüggésében, a termék jellege és tulajdonságai, valamint az alkalmazott kommunikációs eszköz alapján kell vizsgálni. 	<ul style="list-style-type: none"> 2.6.1. A „vásárlásra való felhívás” fogalma 2.6.2. Jelentős információ vásárlásra való felhívás esetében 3.3.3. A használt kommunikációs eszköz korlátai

C-288/10 sz., Wamo-ügy	2011	<ul style="list-style-type: none"> A kiárulás előtti időszakban történő leárazásokat tiltó nemzeti szabályok nem összeegyeztethetők az irányelvvel, ha annak célja a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Az üzleti vállalkozások közötti vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő ügylettel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok
C-126/11 sz., Inno-ügy	2011	<ul style="list-style-type: none"> A nemzeti rendelkezés nem tartozik az irányelv hatálya alá, „ha az eljáró bíróság érvelése alapján kizárólag az a célja, hogy szabályozza a versenytársak közötti kapcsolatokat, és nem az, hogy védje a fogyasztókat”. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Az üzleti vállalkozások közötti vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő ügylettel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok
C-428/11 sz., Purely Creative ügy	2012	<ul style="list-style-type: none"> A „költség” fogalma az I. melléklet 31. pontja vonatkozásában 	<ul style="list-style-type: none"> 4.7. Nyeremények – Az I. melléklet 31. pontja (nyeremények)
C-559/11 sz., Pelckmans Turnhout ügy	2012	<ul style="list-style-type: none"> A Bíróság megállapította, hogy az üzletek heti hét napon keresztül történő nyitva tartását tiltó nemzeti rendelkezésnek kizárólag a forgalmazás területén tevékenykedő dolgozók és munkavállalók érdekeinek védelmére irányul, és nem célja a fogyasztók védelme. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. A fogyasztók gazdasági érdekeit nem érintő kereskedelmi gyakorlatok

<p>C-453/10 sz., Pereničová és Perenič ügy</p>	<p>2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A szerződéses feltételekben megadott hibás információ „megtévesztőnek” minősül a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében, ha az az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti vagy készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.4.5. Kölcsönhatás a szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvvel
<p>C-206/11 sz., Köck-ügy</p>	<p>2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A végkiárúsítások bejelentését kizárólag az illetékes közigazgatási hatóság engedélye mellett engedélyező nemzeti jogszabályoknak a célja a fogyasztók védelme, és nem kizárólagosan a versenytársak és egyéb piaci szereplők védelme. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1. A fogyasztók gazdasági érdekeit nem érintő kereskedelmi gyakorlatok
<p>C-435/11 sz., CHS Tour Services ügy</p>	<p>2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ha egy kereskedelmi gyakorlat megfelel a fogyasztóval szemben folytatott megtévesztő gyakorlatnak való minősítés 6. cikk (1) bekezdésében foglalt összes kritériumának, nem szükséges azt vizsgálni, hogy egy a gyakorlat a szakmai gondosság 5. cikk (2) bekezdésének a) 	<ul style="list-style-type: none"> • 3.1. Az általános kikötés – a szakmai gondosság követelményei

		pontjában meghatározott követelményével is ellentétes-e.	
C-59/12 sz., BKK Mobil Oil ügy	2013	<ul style="list-style-type: none"> Egy közérdekű feladatokkal, például kötelező egészségbiztosítási alap kezelésével megbízott közjogi szerv „kereskedőnek” minősülhet. 	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 A kereskedő fogalma
C-265/12 sz., Citroën Belux ügy	2013	<ul style="list-style-type: none"> A tagállamok általánosan tilthatják-e a fogyasztóknak tett kapcsolt ajánlatokat, amennyiben az ajánlat legalább egyik eleme pénzügyi szolgáltatás. 	<ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Pénzügyi szolgáltatások és ingatlanok – horizontális kérdések
C-281/12 sz., Trento Sviluppo ügy	2013	<ul style="list-style-type: none"> A tág értelmezés megerősítette: az „ügyleti döntés” nem csak az arra vonatkozó döntésre terjed ki, hogy megvásároljanak-e egy terméket, vagy sem, hanem az ehhez a döntéshez közvetlenül kapcsolódó döntésre, így különösen az üzlethelyiségbe való belépésre vonatkozó döntésre is 	<ul style="list-style-type: none"> 2.3. Az „ügyleti döntés” fogalma
C-343/12 sz., Euronics-ügy	2013	<ul style="list-style-type: none"> Az irányelv csak annyiban zárja ki a veszteséggel történő értékesítés tiltására vonatkozó 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Az üzleti vállalkozások közötti vagy a kizárólag a versenytársak

		nemzeti rendelkezést, amennyiben annak célja a fogyasztók védelme.	gazdasági érdekeit sértő ügylettel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok
C-421/12 sz., Európai Bizottság kontra Belga Királyság ügy	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Azok a nemzeti szabályok, amelyek általánosan tiltják az I. mellékletében nem hivatkozott gyakorlatokat anélkül, hogy egyedileg elemeznék, hogy a gyakorlatok az irányelv 5. és 9. cikkében lefektetett kritériumok alapján „tisztegtelenek-e”, nem megengedettek a 4. cikk alapján, és ellentétesek a teljes harmonizáció irányelv által követett céljával. • Az akciók és a teljes harmonizációs jelleg az árak feltüntetéséről szóló irányelv fényében • Amennyiben a kereskedő elmulasztja a meglévő uniós jogi eszközök minimumzáradéka alapján engedélyezett nemzeti rendelkezések által előírt tájékoztatást megadni, ez nem minősül jelentős információ kihagyásának, és ezáltal az irányelv értelmében vett 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokra és leárazásokra • 1.3.1. Az irányelv alkalmazása a reklámkampányokra és leárazásokra • 1.4.3. „Jelentős információnak” minősülő egyéb uniós tájékoztatási kötelezettség

		<p>megtévesztő mulasztásnak.</p>	
<p>C-515/12 sz., '4finance' UAB kontra Litván Pénzügyminisztérium ügy</p>	<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> Egy piramis-elve épülő rendszer csak akkor minősül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak, ha a rendszer előírja a fogyasztó számára, hogy pénzügyi ellenszolgáltatást nyújtson (annak összegétől függetlenül) annak érdekében, hogy olyan jövedelemre tegyen szert, amely elsősorban más játékosoknak a rendszerbe való belépéséből ered, nem pedig a termékek eladásából, illetve fogyasztásából. 	<ul style="list-style-type: none"> 4.2. Piramis rendszerek – 14. sz. tiltott kereskedelmi gyakorlat
<p>C-388/13 sz., UPC-ügy</p>	<p>2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 2. cikkének c) és d) pontjában, 3. cikkének (1) bekezdésében és 6. cikkének (1) bekezdésében foglalt meghatározások, sem az utóbbi összességében mérlegelve nem tartalmaz utalást arra, hogy a szakember cselekedetének vagy 	<ul style="list-style-type: none"> 2.2 A kereskedelmi gyakorlat fogalma

		mulasztásának ismétlődőnek kellene lennie vagy egynél több fogyasztót kellene érintenie.	
C-13/15 sz., Cdiscount-ügy	2015	<ul style="list-style-type: none"> A nemzeti hatóságok és bíróságok döntenek el, hogy a nemzeti rendelkezésnek szándéka-e a fogyasztói érdekek védelme 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Az üzleti vállalkozások közötti vagy a kizárólag a versenytársak gazdasági érdekeit sértő ügylettel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok
C-544/13 és C-545/13 sz. egyesített ügyek	2015	<ul style="list-style-type: none"> A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazása nem kizárt még akkor sem, ha egyéb uniós jogszabály is vonatkozik egy adott tényállásra. Még ha a fő eljárás tárgyát képező emberi felhasználásra szánt gyógyszerek a 2001/83 irányelv hatálya alá tartoznak is, az e gyógyszerekhez kapcsolódó reklámozási gyakorlatok, mint a fő eljárásban állított gyakorlatok is a 2005/29 irányelv hatálya alá tartozhatnak, feltéve, hogy teljesülnek az irányelv alkalmazásának feltételei. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.1. Kapcsolat más uniós jogszabályokkal

