

Barta Judit

KISKORÚ FOGYASZTÓK UNIÓS VÉDELME A FELÉJÜK IRÁNYULÓ ONLINE REKLÁMOKKAL, ONLINE HIRDETÉSTECHNIKÁKKAL SZEMBEN¹

EU Protection of Underage Consumers against Online Advertising and Online Advertising Techniques Directed at Them

Barta Judit egyetemi tanár, Nemzeti Közsolgálati Egyetem, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Civilisztikai Tanszék; tanszékvezető egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Kereskedelmi Jogi Intézeti Tanszék, Barta.Judit@uni-nke.hu

A tanulmány a fogyasztó és kiskorú fogalmának tisztázását követően ismerteti a kiskorúak felé irányuló reklámok uniós szabályozását, amely meglehetősen tagolt, több jogszabály által is érintett. A tanulmány ismerteti a releváns uniós kutatásokat, amelyek feltárják azon online marketingtechnikákat, amelyek a kiskorúak kiszolgáltatottságára építenek (például influencersreklámok, online játékokba ágyazott vagy játéknak álcázott reklámok), és bár aggályosak, nem feltétlenül jogsértők. A tanulmány rámutat arra, hogy fogyasztóvédelmi szempontból melyek a jogsértő megoldások, köztük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok.

KULCSSZAVAK: kiskorú fogyasztó, digitalizáció, influencersreklámok, online reklámok, online marketingtechnikák, online játékok, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

After clarifying the notions of consumer and minor, the study describes the EU regulation of advertising to minors, which is rather fragmented and covered by several pieces of legislation. The study presents relevant EU research that identifies online marketing techniques that rely on the vulnerability of minors and are therefore of concern (e.g. influencer advertising,

¹ A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság és az NKE együttműködési megállapodása keretében nyújtott támogatás segítette a tanulmány elkészítését és megjelentetését.

advertising embedded in online games or disguised as games), showing why and how they may constitute unfair commercial practices.

KEYWORDS: underage consumer, digitalisation, influencer advertising, online advertising, online marketing techniques, online games, unfair commercial practices

BEVEZETŐ

Az uniós fogyasztóvédelmi szabályok mindenkit egyformán védenek, függetlenül attól, hogy milyen korú, felnőtt vagy gyermek.

A gazdaság fejlődésével, a piaci verseny erősödésével, a digitalizáció megjelenésével azonban felbukkantak olyan részterületek, ahol szükségesnek mutatkozott egyes fogyasztói kategóriák, így a kiskorúak védelme is. Az őket érintő egyedi rendelkezések fokozatosan épültek be az egyes fogyasztóvédelmi jogszabályokba.

A speciális fogyasztóvédelmi rendelkezések kezdetben a kiskorúakat mint passzív fogyasztókat védték, mert a kiskorúak, a legtöbb tagállamban, a polgári jogi szabályok szerint, bizonyos korig (általában 14 év) nem tehetnek jognyilatkozatokat önállóan, így nem köthetnek szerződéseket, nem vehetnek igénybe szolgáltatásokat, nem vásárolhatnak, szüleik intézkednek helyettük. Az önállóbb, 14 és 18 év közötti időszakban is csak korlátozott a jognyilatkozat-tételi lehetőségük, viszont többnyire még nincs jövedelmük, emiatt ez a korosztály sem fogyaszt jellemzően közvetlenül és önállóan.

A gazdaság fejlődésével és a digitalizáció előretörésével ez a helyzet jelentősen megváltozott.

Az internet és az annak használatát megkönnyítő okostelefonok, tabletek terjedése lehetővé tette és teszi a kiskorúak rendszeres és aktív részvételét az online térben, ahol számtalan online szolgáltatással (játékok, szórakoztató tartalmak, online vásárlás stb.) találkozhatnak. A legtöbb digitális szolgáltatás igénybevétele során nincs életkor-ellenőrzés (a tartalom miatt ez nem indokolt, és technikailag is nehéz a megoldás), így a kiskorúak jogi kontroll nélkül köthetnek szerződéseket. Egyes digitális szolgáltatásokért, köztük például játékok, tartalomletöltések, személyes adatokkal is lehet fizetni, nincs szükség pénzre. A bankkártyás és telefonos alkalmazásokkal való fizetés lehetősége, a szülők által adott pénzből ugyan, de szintén megkönnyíti a kiskorúak fogyasztását a digitális térben. A digitalizáció életre hívott új jövedelemszerzési lehetőségeket is a kiskorúak számára, ilyen például a véleményvezér szerep, amely forrást biztosíthat a fogyasztáshoz, ösztönzi a fogyasztóvá válást.²

A kiskorúak ma már mint potenciális és aktív fogyasztók jelennek meg, a digitális térben akadálytalanul van lehetőségük a fogyasztásra, amit a vállalkozások is felismertek.³ Ennek

² Lásd LORENZ 2018 és LOEB 2023.

³ Lásd SCHRUM 2020 és LEBOW 2023 cikkét. Utóbbi szerint az idő soha véget nem érő kereke egy új generációt pörgetett meg, amelyre a marketingeseknek figyelniük kell: az Alpha generációt. Reklámszempontról figyelni

következtében egyre több és célzott kereskedelmi üzenet áramlik felénk, akár kihasználva életkorukból fakadó kiszolgáltatottságukat. Ennek következtében felértékelődtek azon fogyasztóvédelmi rendelkezések, amelyek közvetlenül vagy közvetve a kiskorúakat óvják.

A tanulmány a kiskorúakat védő, meglehetősen tagolt, azon uniós fogyasztóvédelmi rendelkezéseket szedi rendszerezetten csokorba, amelyek a felénk irányuló kereskedelmi közleményeket szabályozzák, továbbá rámutat azokra a területekre, ahol az uniós kutatások alapján a kiskorú fogyasztók kockázatoknak vannak kitéve az online reklámozási technikák következtében.

A FOGYASZTÓ ÉS A GYERMEK/KISKORÚ FOGALMA

Az Unió által elfogadott, fogyasztókat védő jogszabályok különböző területeken születtek, ha sor kerül bennük a fogyasztó fogalmának meghatározására, az igazodik az adott szabályozási célhoz és területhez. Emiatt nem szólhatunk egységes uniós fogyasztófogalomról.⁴ Vannak jogszabályok, amelyek nem is adnak fogyasztófogalmat, hanem már elfogadott jogi aktusokra hivatkoznak. Megvizsgálva azonban néhány fontosabb fogyasztóvédelmi jogszabály⁵ terminológiáját, azok jól láthatóan azonos elemeket tartalmaznak, amelyeken keresztül megragadható a fogyasztó fogalmának lényege:

A fogyasztó természetes személy, aki kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.

A kiskorú vagy gyermek vonatkozásában sem találunk fogalommeghatározást az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályokban. A legtöbb jogszabály csak használja ezeket a kifejezéseket, szinonimaként kezelve azokat.

Az uniós dokumentumok jelentős hányada az ENSZ Gyermekjogi Egyezmény⁶ I. rész 1. cikkének rendelkezésére utal, miszerint *gyermek az a személy, aki tizennyolcadik életévét nem töltötte be, kivéve, ha a reá alkalmazandó jogszabályok értelmében nagykorúságát már korábban eléri.*

A kiskorú, illetve gyermek fogyasztók korukat tekintve tehát igen széles fogyasztói skálát képviselnek az ovisoktól, sőt akár ettől fiatalabb kortól kezdve egészen a már majdnem felnőttnek számító gimnazistákig. Az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok tehát nem kezelik őket differenciáltan, aminek különböző okai vannak: eltérő tagállami szabályozások, az életkor-ellenőrzés nehézsége az online térben, a szolgáltatások merőben eltérő jellege stb.

kell rájuk, egyrészt mert a jövő fogyasztói generációja, másrészt mert mobillal a kezükben élnek, ismerik a digitális technológiát, elutasítják a direkt reklámokat, viszont kedvelik az online játékokat, ennek megfelelő marketingtechnikákat kell számukra kidolgozni.

⁴ Bővebben erről SZABÓ 2017: 1–2.

⁵ Lásd a 2011/83/EU irányelvet; a 2005/29/EK irányelvet és a 2023/988 (EU) rendeletet.

⁶ A Gyermek jogairól szóló (Convention on the Rights of the Child), New Yorkban, 1989. november 20-án az ENSZ Közgyűlése által elfogadott nemzetközi egyezmény.

A KISKORÚAK FELÉ IRÁNYULÓ REKLÁMOK HATÁSAI

Az Európai Parlament 2010. december 15-i állásfoglalása a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról már kitér arra, hogy a gyermekek és serdülők különösen sebezhető csoportot alkotnak, mert érdeklődők, elfogadók, akaratauk befolyásolható, különösen az új kommunikációs eszközök és technológiák használata révén. Az online világban sokkal könnyebb a gyerekeket megkönyékezni.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A fiataloknak és gyermekeknek szóló reklámok keretszabályozása című, 2012 szeptemberében elfogadott dokumentum a reklámok számos, kiskorúakra gyakorolt negatív hatását emeli ki, köztük azt, hogy különösen káros a túlfogyasztásra való ösztönzés, amely eladósodottsághoz vezethet, az egészségtelen élelmiszerek, más káros termékek fogyasztásának ösztönzése, a márkafüggőség, sőt az úgynevezett márkaalapú zaklatás kialakulása⁷ is ártalmas vagy veszélyes testi és szellemi épségükre. A dokumentum megállapítja, hogy a gyermekek egy bizonyos kor előtt nem szűrik a reklámokat, különösen, ha az üzenet eltúlzott, és ugyanazt a hirdetést többször ismétli. A gyermekek a reklámokban foglalt üzeneteket és figyelmeztetéseket nem értik meg, így azok nem tekinthetők megelőző vagy visszatartó erejűnek. A gyermekek ötéves korig nem képesek különbséget tenni a műsorok és a reklámok között, de még később sem ismerik fel, hogy a reklámok célja a meggyőzés. Ez a készség csupán nyolcéves kor körül alakul ki, és még akkor sem mindenkié. Ez azonban még mindig nem jelenti azt, miszerint képesek felismerni, hogy a reklámok egyoldalú, az érintett termék pozitív tulajdonságát hangsúlyozó, a negatívabbakat pedig elhallgató üzenetek. *Javaslatként fogalmazódik meg, hogy 8 éves kor alatti gyermekek részére nem lenne szabad reklámozni.*

Az Európai Bizottság megrendelésére készült 2016-ban a *Tanulmány a marketing által a közösségi médián, online játékokon és mobilalkalmazásokon keresztül a gyermekek viselkedésére gyakorolt hatásról* című anyag.⁸ A tanulmány leszögezi, hogy a gyermekek egyre több időt töltenek az online térben, a televíziót lassan felváltotta az internet, amely Európában a televíziót is megelőzte a reklámok médiumaként, és a gyermekek egyre inkább ki vannak téve a problémás onlinemarketing-gyakorlatoknak.⁹

A tanulmány 6 és 12 év közötti gyermekekkel végzett két kísérlet alapján megállapította, hogy az onlinemarketing-gyakorlatok jelentős hatással vannak a gyermekek viselkedésére. Az első kísérlet megmutatta, hogy a beágyazott hirdetések tudatalatti hatással vannak a gyermekekre, anélkül befolyásolják a gyermekek viselkedését, hogy tudnának róla.

⁷ Azok a kiskorúak, akik drágább, márkás termékeket viselnek vagy használnak, bántják, akár kiközösítik azon társaikat, akik ezt szüleik anyagi helyzete miatt nem tehetik meg.

⁸ LUPÍÁÑEZ-VILLANUEVA et al. 2016.

⁹ A 25 legnépszerűbb online játék mélyreható tanulmányozása kimutatta, hogy az összes advergemes, az összes közösségimédia-játék és a népszerű alkalmazásplatformokon keresztül biztosított játékok fele beágyazott vagy kontextuális hirdetéseket tartalmazott. Gyakran előfordult, hogy az online játékok felhasználói külön díjat fizethettek azért, hogy elkerüljék a reklámoknak való kitettséget. A legtöbb játék ösztönözte a felhasználókat, hogy alkalmazáson belüli vásárlásokat hajtsanak végre a játékelmény folytatása vagy javítása érdekében.

A második kísérlet megállapította, hogy az alkalmazáson belüli vásárlásokra való felhívásnak való kitettség jelentős hatással van a gyermekek vásárlási viselkedésére, serkenti azt.

Egy későbbi tanulmány¹⁰ azonosította azokat az online hirdetéstechnikákat, amelyek tudattalanul befolyásolják őket, ezek a gyermekek által kevésbé azonosítható megoldások, azaz az ő szemükkel nézve nem különül el határozottan a reklám és a tartalom, ilyenek például a natív hirdetések,¹¹ a lájkolj, oszd meg és nyerd,¹² valamint az influenzszerreklámok (ez utóbbiról egy későbbi fejezetben még említést teszünk).

A *gyermekbarát internet új európai stratégiájáról (BIK+)*¹³ szóló bizottsági közlemény a meglévő jogszabályok kiegészítését, fejlesztését célozza a gyermekek online védelme, készségeinek fejlesztése és annak lehetővé tétele érdekében, hogy biztonságosan élvezhessék és alakíthassák online életüket.

A *gyermekek mint aktív digitális fogyasztók* alcím alatt a BIK+ kiemeli, és ezzel megerősíti, hogy a gyerekek aktív és független digitális fogyasztók, miközben számos online-marketing-technikának vannak kitéve, mint a közösségi média ajánlórendszerei, algoritmusok, célzott reklám, influenzszermarketing, a marketing játékosítása stb. További kutatásokra és szabályozásra van szükség védelmük érdekében.

A KISKORÚAK FELÉ IRÁNYULÓ KERESKEDELMI KÖZLEMÉNYEK, KÜLÖNÖSEN AZ ONLINE REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA

A *tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvet (Irányelv) 2010 márciusában fogadták el. Az Irányelv a lineáris televíziós műsorszolgáltatásra és a nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokra mint a lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozik. Az Irányelvet módosította az (EU) 2018/1808 irányelv, amelynek köszönhetően szabályozása alá kerültek a videómegosztó platformok is.*¹⁴

¹⁰ International Consumer Protection and Enforcement Network 2020.

¹¹ A natív hirdetés illeszkedik a neki helyet adó webhely vagy alkalmazás kontextusához, ezzel kevésbé zavarja a felhasználót, illetve kevésbé azonosítható. A natív hirdetés nem a weboldal szélén vagy tetején jelenik meg, hanem belesimul a tartalomba, pl. a Facebook hírfolyamában jelenik meg, a felhasználó barátainak vagy követőinek bejegyzései között, vagy a gyermek rákeres egy tartalomra, és az oldalon a találatok között olyan termékek, szolgáltatások hirdetései is megjelennek beágyazva, amelyek a keresett témakörrel valamiért azonosítást mutatnak. Gyakorta előfordul, hogy nem nyilvánvaló, mi a hirdetés, és mi nem. Lásd még HARM-S-BIJMOLT-HOEKSTRA 2019: 275–294.

¹² Egy olyan marketingmegoldás, amelynek több fajtája is létezik, és amelyek során arra ösztönzik a felhasználót, hogy lájkoljon egy, a reklámozó vállalkozás által elkészített posztot, vagy kommentelje azt, majd ossza meg követőivel, vagy jelölje meg egy másik felhasználóval, pl. barátjával, hogy ő is megnézhesse azt. A lájkolók, illetve kommentelők között egy nyereséget sorsolnak ki. Ezek a kereskedelmi gyakorlatok jellemzően a nyereségre összpontosítják a figyelmet a kereskedelmi üzenet helyett, és könnyen felkeltik a gyerekek érdeklődését.

¹³ Európai Bizottság 2022.

¹⁴ Az Irányelv I. cikk (1) bekezdése szerint a videómegosztóplatform-szolgáltatás olyan szolgáltatás, amelynek elsődleges célja, hogy tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából elektronikus hírközlő hálózatokon

Az Irányelv többek között szabályozza az audiovizuális kereskedelmi közleményeket, és számos, gyermekeket védő rendelkezést tartalmaz ezekkel kapcsolatban.

A bevezető rendelkezések 59. pontjában általános érvénnyel hangsúlyozza, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatások, az azokban megjelenő káros tartalom elérhetősége egyre könnyebbé válik. Olyan szabályokra van szükség, amelyek valamennyi audiovizuális médiaszolgáltatásban, ideértve az *audiovizuális kereskedelmi közleményeket*¹⁵ is, védik a kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését, valamint az emberi méltóságot.

Az Irányelv 9. cikke általános jelleggel és külön kiskorúakra vonatkozóan is rendelkezik arról, hogy melyek (jelleg, tartalom) a tilos audiovizuális kereskedelmi közlemények.¹⁶

E rendelkezések szerint a kereskedelmi közlemény nem okozhatja kiskorúak fizikai vagy erkölcsi károsodását. A reklám nem buzdíthatja a kiskorúakat valamely termék vagy szolgáltatás megvásárlására, bérbevételére, és nem ösztönözheti őket arra, hogy kérjék szüleiket vagy másokat a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlására. A reklám nem használhatja ki a kiskorúak bizalmát szüleik, tanáraik, illetve más személyek iránt, továbbá nem ábrázolhat kiskorút indokolatlanul veszélyes helyzetekben. Tilos a kiskorúakat célzó alkoholtartalmú ital reklámozása.

Az Irányelv 11. cikk (2) bekezdése szerint, gyermekműsorokban tilos a termékmegjelenítés.¹⁷ A 20. cikk (2) bekezdése korlátozza a gyermekműsorok során történő reklámozást, az ilyen műsorok legalább 30 perc hosszúságú időszakban egyszer szakíthatók meg reklámmal, feltéve, hogy azok időtartama meghaladja a 30 percet. A gyermekeknek szóló műsorszámok nem szakíthatók meg televíziós vásárlással.

Az Irányelv kiemeli azt is, hogy az audiovizuális szolgáltatók által összegyűjtött, kiskorúakra vonatkozó személyes adatokat tilos kereskedelmi céllal – például üzletszerzés, profilalkotás és *viselkedésalapú célzott reklámozás*¹⁸ – kezelni.

Láthattuk, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatások során megjelenített reklámokra és a videómegosztó platformok körében közzétett *online reklámokra* vonatkozóan vannak kiskorúakra is figyelemmel lévő, uniós szabályok. A videómegosztó platformokon kívül közzétett, egyéb online reklámokat illetően azonban nincsen ilyen minőségű reguláció.

keresztül olyan műsorszámokat, felhasználó által létrehozott videókat, vagy mindkettőt juttasson el a közönséghez, amelyekért a videómegosztó platform szolgáltatója nem tartozik szerkesztői felelősséggel, és amelyeket a szolgáltató rendszerez pl. automatikus eszközökkel vagy algoritmusokkal.

¹⁵ Az Irányelv 1. cikk *h)* pontja szerint ez lehet hangos vagy néma kép, amely közlésének célja áru, szolgáltatás, vállalkozás arculatának népszerűsítése ellenszolgáltatás fejében vagy önreklám céljából, és amely kísérhet, többek között, egy felhasználó által létrehozott videót.

¹⁶ Egy másik szempontból, a kiskorúakra káros tartalmak szempontjából ismerteti az Irányelvet SORBÁN 2022: 84.

¹⁷ Az Irányelv 1. cikk *m)* pontja a termék megjelenítés alatt olyan audiovizuális kereskedelmi közleményt ért, amely terméket, szolgáltatást vagy ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz olyan módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban vagy felhasználó által létrehozott videóban jelenik meg.

¹⁸ A viselkedésalapú reklámozás azt jelenti, hogy a felhasználókat internethasználatuk közben nyomon követik, és így egy idő után felépítik a felhasználók profilját, amelyet később arra használnak fel, hogy az érdeklődésüknek megfelelő reklámokat juttassanak el hozzájuk. A személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló 95/46/EK irányelv 29. cikk alapján létrehozott adatvédelmi munkacsoport véleménye 2010.

Az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelv (2000/31/EK irányelv) szabályozza a kereskedelmi tájékoztatásokat¹⁹ – amelyek közé tartoznak az online reklámok is –, de ez közel sem annyira részletes, mint az Irányelv fentebb ismertetett rendelkezései, kiskorúakat védő, kifejezett előírásokat pedig egyáltalán nem találunk benne. A 6. cikk csak azt rögzíti, hogy a kereskedelmi tájékoztatásnak, promóciós ajánlatoknak, promóciós vetélkedőknek vagy játékoknak milyen adatokat kell szolgáltatniuk, miről kell tájékoztatniuk a fogyasztót,²⁰ például a reklám azonosítható, más tartalomtól elkülöníthető legyen, beazonosítható legyen az is, hogy kinek a javára történik a reklámozás.

Léteznek további olyan uniós jogszabályok is, amelyek érintik a reklámokat és figyelnek a gyermekkorú fogyasztók védelmére:

- a *gyógyszerekről szóló 2001/83/EK irányelv* a gyógyszerek (offline, online) reklámolására vonatkozó különös rendelkezéseket is meghatároz, a 90. cikk e) alpont szerint nyilvános gyógyszerhirdetés nem tartalmazhat olyan elemeket, amelyek kizárólag vagy főként gyermekeknek szólnak;
- mind az online, mind az audiovizuális reklámokat érinti a *fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv* (a következő fejezetben fejtjük ki részletesen);
- az online reklámokat is érinti az EU 2022/2065 *rendelete* a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (Digital Services Act, DSA). Kifejezett rendelkezés, hogy a kiskorúakat is kiszolgáló online platformot üzemeltető szolgáltatók – például a közösségi oldalak, játéklatformok – nem jeleníthetnek meg kiskorúak adatait felhasználó profilközlésen alapuló hirdetéseket²¹ interfészeiken.²²

Az óriásplatformot vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak értékelniük kell a DSA által meghatározott azon kockázatokat, amelyeket

¹⁹ 2000/31/EK irányelv 2. cikk f) pont szerint: „kereskedelmi tájékoztatás bármilyen formában megjelenő közlés, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arcukat.” Az online reklámok és marketingmódszerek egyebek mellett magukban foglalják az online szalaghirdetéseket, az e-mail-marketinget, a közösségi hálózatok használatát, a fizetett keresést, a keresőmotor-optimalizálást és a blogokat. Lásd még: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index_hu.htm

²⁰ 2000/31/EK irányelv 2. cikk e) pontja szerint: „fogyasztó bármely természetes személy, aki olyan célból cselekszik, amely kívül esik szakmai vagy üzleti tevékenységén.”

²¹ A 2016/679 (EU) rendelet (GDPR) 4. cikkének 4. pontjában szereplő fogalom meghatározás szerint a profilalkotás a személyes adatok automatizált kezelésének bármely formája, amelynek során a személyes adatokat valamely természetes személyhez fűződő bizonyos személyes jellemzők értékelésére, különösen pl. munkahelyi teljesítmény, gazdasági helyzet, egészségi állapot, személyes preferenciák, érdeklődés, viselkedés, tartózkodási hely, helyváltoztatás, használják. A gyakorlatban a gyerekek internetes tevékenységeit (böngészések, letöltések, posztok, tartalomfeltöltések, kapcsolatok, hangulatjelek, vásárlások stb.) a különböző, ún. nyomkövető programok képesek értelmezni és az így kapott információkat a szolgáltatók részére feldolgozni. Lásd bővebben erről JAKAB–PATAI 2022: 31–43. A gyermekekre vonatkozó, ide kapcsolható adatvédelmi rendelkezésekről részletesebben szól A 29. cikk szerinti Adatvédelmi Munkacsoport 2017, V. pont.

²² DSA 28. cikk (2) bekezdés.

szolgáltatásaik jelenthetnek a kiskorúak számára, hogy intézkedéseket foganatosítsanak ezek ellen.²³ A kockázatok között azonosítja a DSA a jogellenes tartalmakat, amelyekbe beleértendők a kiskorúakra nézve tilos tartalmú reklámok, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot megvalósító reklámok stb.

Az online óriásplatformoknak vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak célzott intézkedéseket kell hozniuk a potenciális kockázatok kivédésére a gyermekek érdekében, például életkor ellenőrzése, szülői felügyeleti eszközök biztosítása, a gyermekeket érintő veszélyek bejelentésére alkalmas eszközök bevezetése.²⁴

A KISKORÚAKAT ÉRINTŐ REKLÁMOK, ONLINE REKLÁMTECHNIKÁK ÉS A TISZTESSÉGTELLEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK

A fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (Unfair Commercial Practices Directive, UCP Irányelv) bármely olyan tisztességtelen tevékenységre vagy mulasztásra, kereskedelmi kommunikációra, marketingre vonatkozik, amely a terméknek a kereskedő által a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével van kapcsolatban a kereskedelmi ügylet megkötését megelőzően, annak bonyolítása során, illetve azt követően. A UCP Irányelv három szinten szabályozza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, egy generálklauzula szintjén, amikor meghatározza, hogy általában mikor tisztességtelen a kereskedelmi gyakorlat, a második szinten a *megettévesztő*²⁵ és az *agresszív*,²⁶ azaz már konkrétan körülírt kereskedelmi gyakorlatok állnak, a harmadik szinten pedig az abszolút tiltott, úgynevezett feketelistás gyakorlatok helyezkednek el, amelyeket az I. melléklet sorol fel. Ez utóbbiak, minden körülmények között, külön vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősülnek.

A UCP Irányelv alapvetően az úgynevezett átlagfogyasztókat védi, azonban az 5. cikk (3) bekezdése kiemeli, hogy azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek a fogyasztóknak csak egy, kifejezetten azonosítható és valamely oknál fogva kiszolgáltatott – például a *koruk vagy hiszékenységük okán* – csoportjának magatartását torzítja, és ezt a kereskedőnek észszerűen előre kellett látnia, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni. A kor és hiszékenység miatt kiszolgáltatott fogyasztói csoportba a gyermekek is beletartozhatnak.

²³ DSA 34. cikk (1) bekezdés a), b), d) pontok.

²⁴ DSA 35. cikk (1) bekezdés j) pont.

²⁵ Megettévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely hamis vagy valótlan információt közöl, vagy épp lényeges információt elhagytat, homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon közöl, és mindez ahhoz vezet (vagy vezethet), hogy a fogyasztó olyan vásárlási döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg (UCP Irányelv 6. és 7. cikk).

²⁶ Agresszív a kereskedelmi gyakorlat, ha az zaklatás, kényszerítés vagy nem megengedett befolyásolás útján veszi rá a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem tett volna meg. Az agresszív kereskedelmi gyakorlat jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát (UCP Irányelv 8. és 9. cikk).

Ez a szabály az érintett, kiszolgáltató fogyasztói csoportok számára nagyobb fokú védelmet biztosít, hiszen az adott kereskedelmi gyakorlatot nem az átlagfogyasztóra gyakorolt hatás alapján, hanem az érintett csoport átlagtagjára gyakorolt hatás alapján kell megítélni.

A UCP Irányelv I. mellékletének 28. pontja szerint minden körülmények között tisztességtelen „a reklámban a gyermekek közvetlen felszólítása a reklámozott termékek megvásárlására, vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott termékeket”.

A Bizottság 2021-ben kiadott egy iránymutatást a UCP Irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (UCPD Iránymutatás 2021), amely olyan reklámtechnikákat azonosít, amelyek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek.

A UCPD Iránymutatás 2021. rámutat, hogy a gyakorlatban értelmezési problémák merültek fel az I. melléklet 28. pontját illetően. Sokszor vitatott, hogy egy kereskedelmi gyakorlat e pont hatálya alá tartozik-e, mert a vállalkozások arra hivatkoznak, hogy az adott reklám, kereskedelmi kommunikáció nem gyermekekhez szól. A UCPD Iránymutatás 2021. szerint, a nemzeti végrehajtó hatóságokat vagy bíróságokat nem köti a reklám célcsoportjának kereskedő általi saját meghatározása, van lehetőség azok független értékelésére. Különböző tényezőket lehet figyelembe venni, például a marketing kialakítását, a marketingre használt eszközt, annak nyelvezetét, azt, ha az a gyermekek számára különösen vonzó témákkal foglalkozik, vagy a gyermekek által kedvelt karaktereket jelenít meg. A vizsgálat eredményeként kell megállapítani, hogy érinti-e vagy sem az adott reklám a gyermekeket.

Azon termékek marketingjére is vonatkozik az I. melléklet 28. pont, amelyek vonzóak lehetnek a gyermekek számára, és nem csak azokra, amelyek kizárólag vagy kifejezetten gyermekeket céloznak meg. Vizsgálni kell ezért azt, hogy a kereskedő észszerűen láthatta-e előre, hogy az érintett terméket a gyermekek is vonzóknak találhatják.

A UCPD Iránymutatás 2021. több tagállami példát is felsorakoztat a 28. pontot érintően.²⁷

²⁷ Példák: Egy olyan játékközösséget érintően, amelyben a gyerekek virtuális babákat öltöztetnek, a vállalkozás felhívta a gyermekeket, hogy „vásárolj többet”, „vásárolj itt”, „frissíts most” és „frissíts a Superstarra”. Egy másik esetben a használó letöltött egy AR-alkalmazást (Augmented Reality, magyarul kiterjesztett valóság) a telefonjára, és videóanyagokkal társuló történeteket néz. A történet végén az alkalmazásban megjelenik egy szerencsekerék, és a használónak lehetősége nyílik arra, hogy koncertjegyet nyerjen. Ha nem nyer, a szerencsekerék mellett egy olyan link jelenik meg, amely arra ösztönzi, hogy „nézze meg a jegyeket”. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?cv=1&kuri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL> Közben a virtuális avatár ösztönzi a használót, hogy „kattintson ide és vásároljon jegyeket”. A magyar Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2020-ban indított versenyfelügyeleti eljárást, mert észlelte, hogy a Globoport Média Holding Kft. és a Glenwood Media Kft. által vetített *Középsuli* című websorozatban több alkalommal a Global AQA Pty Ltd. Bongo elnevezésű szolgáltatását népszerűsítő tartalmat jelenített meg ellenszolgáltatásért. A GVH észlelte továbbá, hogy a *Középsuli* című websorozatban gyermekeknek szóló közvetlen felszólítás jelenik meg a Bongo elnevezésű szolgáltatás igénybevételére vonatkozóan. Az érintett szolgáltatás egy „játék”, a gyermek egy emelt díjas SMS-ért és néhány személyes adatáért (telefonszám, név, lakóhely) cserébe válasz-SMS-t kap az általa feltejtett kérdésre. VJ/3/2020.

A UCPD Iránymutatás 2021. foglalkozik a gyermekek, illetve fiatalok által különösen kedvelt véleményvezérek (influenszerek) útján történő reklámozás kérdésével.²⁸

A véleményvezér általában olyan celeb, színész, sportoló, virtuális entitás,²⁹ vicces, érdekes, hasznos tartalmakat megosztó személy stb., akit az érintett onlinemédia-felületen³⁰ az átlagnál nagyobb közönség követ,³¹ a követők bizalmat éreznek irántuk, a véleményükre alapozva döntenek. Az influenszerek között, mint azt a bevezetőben is említettem, egyre több kiskorú található.

A reklámhirdetésekhez képest a véleményformáló marketing kevésbé nyilvánvaló, emiatt a fogyasztók, különösen a gyermekkorú fogyasztók rendszerint nem képesek beazonosítani a tartalom kereskedelmi jellegét.³² Mérvadó lehet számukra a követett személy által használt kozmetikai termék, hordott ruha, cipő, táska, meglátogatott helyszín stb., miközben nem ismerik fel, hogy e mögött fizetett reklám van.

A UCPD Iránymutatás 2021. szerint a véleményvezér tevékenysége megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül, ha nem tünteti fel a reklámozás tényét, például amikor ellenszolgáltatásért cserébe megoszt linkeket, kedvezményre jogosító kuponkódokat. Ezekben az esetekben nem készíti a tartalmat. Feketelistás viszont tevékenysége – az I. melléklet 11. pontja valósulhat meg³³ –, ha magát a reklámcélú tartalmat ő szerkeszti, de nem tünteti fel a reklámozás tényét: a feltöltött képen jól látható márkajelzésű ruhákat hord vagy termékeket használ, posztol arról, hol kávézik, ebédel, milyen szállodában pihen stb. Úgy tűnik, mintha a mindennapjairól számolna be, miközben mindezért ellenszolgáltatást kap.³⁴ A véleményvezér által készített szerkesztői tartalom lehet továbbá vélemény, megjegyzés, hangulatmegjelenítés, termékmegjelenítés, poszt, hirdetés, fogyasztói érdeklődést felkeltő cikk. Formáját tekintve kép, videó, szöveg stb.

²⁸ Magyarországon a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom nevű cég készített egy nem reprezentatív, online felmérést több mint 700, zömében Y és Z generációs fiatal körében. A felmérés szerint a megkérdezettek többnyire minimum három, de akár 10 hazai és külföldi influenszert követnek, 47%-uk rendszeresen. A válaszadók 24%-a egy termék megvásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele előtt megnézi, hogy a kedvenc influenszere kedveli-e azt. Lásd erről OnBrands 2019.

²⁹ Pl. a Sidus Studio X dél-koreai cég által megalkotott Rozy. A virtuális influenszerek is a közösségi médián keresztül építenek maguknak követőket, ahol pillanatképeket posztolnak „életükről”, és interakcióba lépnek rajongóikkal. Rozy Instagramja tele van szponzorált tartalmakkal, ahol bőrápolási és divattermékeket reklámoz. *Virtuális véleményvezérekkel reklámoznak a cégek, de vajon ez hogyan hat a fogyasztókra?* 2022.

³⁰ Például YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitch, SnapChat.

³¹ A tízezres nagyságrendtől a százazres vagy milliós nagyságrendig lehetnek egy-egy influenszernek követői.

³² International Consumer Protection and Enforcement Network 2020.

³³ I. melléklet 11. pont: Tilos az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata 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 („advertiser”, szerkesztői reklám).

³⁴ Pénzt, ajándékot, termékeket, kedvezményeket, utazást stb.

A véleményvezér magatartása akár az I. melléklet 22. pontja szerint is minősülhet, tilos ugyanis a hamis módon fogyasztóként való fellépés, például amikor posztol, blogol és abban „látszólag saját véleményét közli”.³⁵

Ha a véleményvezér fő célközönségében kiszolgáltatót fogyasztók, például gyermekek és tinik is vannak, és a véleményvezér magatartása az ő jogtalan befolyásolásukra irányul, megvalósulhat az Irányelv 8–9. cikke által tiltott agresszív kereskedelmi gyakorlat.

Ezen túlmenően, ha a véleményvezér közvetlenül gyermekeket hív fel vásárlásra, megvalósítja az I. melléklet 28. pontjának tilalmát is.

A UCPD Iránymutatás 2021. szerint az online játékokon belüli promóciók és reklámok, ha nincs közölve egyértelműen rekláminőségük és nem különböztethetők meg a játékok tartalmától, rejtett marketingnek minősülnek, ami nemcsak a reklámokra vonatkozó előírásokat sérti,³⁶ hanem megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot is megvalósít. Az Európai Bizottság megrendelésére készített, már hivatkozott tanulmány³⁷ is rávilágított arra, hogy a gyermekek kevésbé érzékelik az online játékokban megjelenő úgynevezett beágyazott hirdetéseket, azok kereskedelmi szándékát.

Az online játékokban megjelenő egyes kereskedelmi gyakorlatok akár agresszívnek is minősülhetnek, például ha az tiltott módon befolyásol, mert a játékon belüli ajánlatokat a kritikus pillanatokban jelenítik meg, a játékosokra vizuális, akusztikus hatásokkal gyakorolnak nyomást, vagy a játékosról algoritmusokkal gyűjtött, személyre szabott, kifejezetten a játékhoz való viszonyát kifejező információk alapján befolyásolnak.

Az *Európai Parlament 2023. január 18-án kiadott állásfoglalása a fogyasztóvédelem megerősítéséről az online videójátékok területén* megerősíti és elismeri a UCPD Iránymutatás 2021. hivatkozott megállapításait, azt, hogy a felkutatott, aggályos online kereskedelmi gyakorlatokra, online reklámokra, hirdetési technikákra is alkalmazhatók a UCP Irányelv szabályai, ha azok tisztességtelensége tetten érhető.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kiskorú fogyasztókat védő uniós jogszabályok nem határozzák meg a kiskorú, illetve a gyermek fogalmát, utalnak rá, vagy evidenciaként kezelik az ENSZ Gyermekjogi Egyezményének a vonatkozó meghatározását. Tartalmilag a 18. életévét be nem töltött személyeket értik a kiskorú/gyermek kifejezések alatt, ugyanazon védelemben részesítve őket, attól függetlenül, hogy korukból fakadóan eltérő a belátási képességük. Az EU megbízásából

³⁵ I. melléklet 22. pont: Tilos 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.

³⁶ Lásd a 2000/31/EK irányelv 6. cikkét: A kereskedelmi reklámoknak azonosíthatónak kell lenniük, egyértelműen és kifejezetten el kell különülniük más tartalmaktól, és beazonosíthatónak kell lennie annak is, hogy ki reklámoz.

³⁷ LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA et al. 2016.

készült kutatások rámutattak azonban arra, hogy a marketing, különösen a reklámok területén szükség lenne differenciált védelmükre.

A kiskorúak fogyasztói szerepe a gazdaság fejlődésével és a digitalizáció előretörésével megváltozott, passzív, közvetett fogyasztóból aktív fogyasztókká váltak, a jelen és a jövő fogyasztóinak kiszolgáltatottsága viszont korukból és hiszékenysükből fakadóan továbbra is fennáll. Az online tér új marketingmegoldásokat, egyben kihívásokat teremtett, mint például az online játékokba ágyazott reklámok és influencersmarketing, amelyek építenek erre a kiszolgáltatottságra. Folyamatosan indokolt tehát a kiskorúak fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata.

Miután a digitális szolgáltatások, az online tér átlépi a határokat, valójában nincsenek határok, ezen a területen a kiskorúak jogi eszközökkel való fogyasztóvédelme elsősorban uniós szinten biztosítható.

A tanulmány feltérképezte a reklámokat, hangsúlyosan az online reklámokat érintő fogyasztóvédelmi szabályokat, különös tekintettel a kiskorúakra, ezen túl ismertette azokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, amelyeket azonosított az online marketing területén. Az uniós kutatások rámutattak azokra a digitalizált területekre, például online játékok, videómegosztó platformok, influencers tevékenysége, ahol a vállalkozásoknak lehetőségük van olyan reklámozási gyakorlatokat folytatni, amelyek a gyermekek szempontjából tisztességtelenné minősülhetnek. A UCPD Iránymutatás 2021. megállapításait elemezve elmondható, hogy a UCP Irányelv szabályai egyes, új reklámozási gyakorlatokra is alkalmazhatók, azok tisztességtelensége a már meglévő rendelkezések alapján is tetten érhető.

A vizsgált gyakorlatok azonosítása előkészíti a szükséges, jövőbeni jogalkotási javaslatokat is.

A jogalkotás mellett, az EU ösztönzi a tagállami hatóságok erőteljesebb, akár közös fellépését és a szolgáltatók önszabályozását. Leszögezhető azonban, hogy mindezek az eszközök sem biztosítanak magas szintű védelmet, szükség van a gyermekek digitális készségeinek, tudásának fejlesztésére, jogaik tudatosítására és a szülők gondosságára.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- A 29. cikk szerinti Adatvédelmi Munkacsoport (2017): *Iránymutatás az automatizált döntéshozatallal és a profilalkotással kapcsolatban a 2016/679 rendelet alkalmazásához*. Online: www.naih.hu/files/wp251rev01_hu.pdf
- A személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló 95/46/EK irányelv 29. cikk alapján létrehozott adatvédelmi munkacsoport (2010): *Vélemény a viselkedésalapú online reklámról*. Online: https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf

- Európai Bizottság (2022): *Új uniós stratégia a gyermekek online védelme és önrendelkezése érdekében*. Sajtóközlemény. 2022. május 11. Online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_22_2825
- HARMS, Bianca – BIJMOLT, Tammo H. A. – C. HOEKSTRA, Janny (2019): You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294. Online: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Íme a nagy influencer trend kutatás. *OnBrands*, 2019. április 12. Online: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/04/uzlet-piac/ime-a-nagy-influencer-trend-kutatas>
- International Consumer Protection and Enforcement Network (2020): *Best Practice Principles. Marketing Practices Directed Towards Children Online*. Online: <https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN%20-%20Best%20Practice%20Principles%20for%20Marketing%20Practices%20Directed%20Towards%20Children%20Online%202020.pdf>
- JAKAB György – PATAI Rita (2022): Profil és profilalkotás a digitális életvilágban. *Iskola-kultúra*, 32(3), 31–43. Online: <https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2022.3.31>
- LEBOW, Sarah (2023): Why It's Time for Marketers to Pay Attention to Gen Alpha. *Insider Intelligence*, 2023. február 21. Online: www.insiderintelligence.com/content/time-marketers-pay-attention-gen-alpha
- LOEB, Walter (2023): How Influencers Drive Teenager Purchases. *Forbes*, 2023. június 5. Online: www.forbes.com/sites/walterloeb/2023/06/05/how-influencers-drive-teenager-purchases
- LORENZ, Taylor (2018): Posting Instagram Sponsored Content Is the New Summer Job. *The Atlantic*, 2018. augusztus 22. Online: www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/
- LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco et al. (2016): *Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour – Final Report*. Online: <https://doi.org/10.2818/917506>
- SCHRUM, Anja (2020): Der Kunde ist Kind – Wie Werbung die Kleinsten lockt. *SWR*, 2020. január 23. Online: www.swr.de/swr2/wissen/der-kunde-ist-kind-wie-werbung-kinder-lockt-100.html
- SORBÁN Kinga (2022): Merre tovább az online gyermekvédelemben? A kiskorúak védelme az új médiakörnyezetben megjelenő káros tartalmaktól. *Glossa Iuridica*, 9(1–2), 65–88.
- SZABÓ Péter (2017): A fogyasztó fogalma és a fogyasztói szerződés értékelésének egyes kérdései az Európai Unió Bíróságának néhány újabb döntése tükrében. *Európai Jog*, 17(1), 1–6.
- Virtuális véleményvezérekkel reklámoznak a cégek, de vajon ez hogyan hat a fogyasztókra? *Mandiner.hu*, 2022. augusztus 14. Online: <https://mandiner.hu/makronom/2022/08/virtualis-velemenyevezerekkel-reklamoznak-a-cegek-de-vajon-ez-hogyan-hat-a-fogyasztokra>

Jogi források

- Az Európai Parlament és a Tanács (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 irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/988 rendelete (2023. május 10.) az általános termékbiztonságról, az 1025/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és az (EU) 2020/1828 európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 2001/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv és a 87/357/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról
- A Gyermek jogairól szóló (Convention on the Rights of the Child), New Yorkban, 1989. november 20-án az ENSZ Közgyűlése által elfogadott nemzetközi egyezmény

Dr. Barta Judit a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar Civilisztikai Tanszékének féléllású egyetemi tanára, valamint a Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Civilisztikai Tudományok Intézete Kereskedelmi Jogi Tanszékének tanszékvezető egyetemi tanára, a Magánjogot Oktatók Egyesületének alelnöke és a Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Építész Kamara titkára.

Csitei Béla

AZ ÁRU ADÁSVÉTELÉRE IRÁNYULÓ FOGYASZTÓI SZERZŐDÉS HIBÁS TELJESÍTÉSÉVEL KAPCSOLATOS JOGI SZABÁLYOZÁS NEURALGIKUS PONTJAI

Legal Issues Concerning Defective Performance of Consumer Contracts for the Sale of Goods

Dr. Csitei Béla PhD, LL. M egyetemi tanársegéd, Nemzeti Köszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar Civilisztikai Tanszék; testületi tag, Győr-Moson-Sopron Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara által működtetett Békéltető Testület, csitei.bela@uni-nke.hu

Az elmúlt néhány évben a magyar fogyasztóvédelmi magánjognak az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekre irányadó joganyaga több ponton is kiegészült, illetve módosult: először 2021. január 1-jén módosították az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendeletet, majd egy évvel később, 2022. január 1-jén hatályba lépett az uniós ikerirányelveket átültető, a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet. Mivel mindkét jogszabály részletesen foglalkozik az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződések hibás teljesítésével, különösen a fogyasztók által érvényesíthető kellékszavatossági és jótállási igényekkel, ezért indokoltnak tartjuk azok tartalmának, valamint a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény releváns szabályainak összevetését, kritikai észrevételeket fogalmazva meg a jogalkotás általunk kifogásolt megoldásaival szemben.

KULCSSZAVAK: áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződés, fogyasztóvédelem, hibás teljesítés, ikerirányelvek, jótállás, kellékszavatosság

In the last few years, the Hungarian private consumer protection law governing consumer contracts for the sale of goods has been amended and supplemented in several points: first, on 1 January 2021, Government Decree 151/2003 (22. IX.) on the mandatory warranty for

certain consumer durables was amended. One year later, on 1 January 2022, Government Decree 373/2021 (30. VI.) on the detailed rules for contracts between consumers and businesses for the sale of goods and the supply of digital content and services, transposing the EU's 'twin' directives, entered into force. Since both pieces of legislation deal in detail with defective performance of consumer contracts for the sale of goods, in particular claims for warranty for material defects and guarantee claims that consumers can enforce, we consider it appropriate to compare their content with the relevant provisions of Act V of 2013 on the Civil Code, making critical comments on the solutions of the legislator that we object to.

KEYWORDS: consumer contract for the sale of goods, consumer protection, defective performance, 'twin' directives, guarantee, warranty for material defects

BEVEZETÉS

Tanulmányunk célja az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekre irányadó – az elkészítés időpontjában hatályos – hazai joganyag áttekintése, koncentrálván a kellékszavatossági és jótállási igényérvényesítés szabályozására. Ennek során elsősorban három jogszabályra fókuszálunk: a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényre (kódex/Ptk.), a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendeletre (R1.) és az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendeletre (R2.).

Szükségét érezzük a téma negatív lehatárolásának is. A tanulmány a hibás teljesítés lehetséges jogkövetkezményei közül kizárólag a kellékszavatossággal és a jótállással foglalkozik, mivel a jogi szabályozással szemben megfogalmazott kifogásaink (lásd lentebb) csupán ezeket az igényeket, pontosabban azok szabályozási mikéntjét, tartalmát érintik. Emiatt a fogyasztó által a gyártóval szemben, szintén kellékhiba okán érvényesíthető termékszavatossági igényre munkánk során nem térünk ki; egyébként ez azzal is indokolható, hogy ilyenkor a gyártó a fogyasztóhoz képest harmadik személy, azaz a felek között szerződéses kapcsolat nem áll fenn.¹ Szintén nem foglalkozunk az R1.-nek az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződések nem érintő, a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződésekre vonatkozó szabályaival.

A témaválasztást az indokolta, hogy az R2. 2021. január 1-jétől hatályos módosításával, valamint az R1. 2022. január 1-jétől való hatálybalépésével az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződések normatív háttere álláspontunk szerint minden eddiginél komplexebbé, egyszersmind átláthatatlanabbá vált. Előzetes hipotézisünk, hogy a fentebb megjelölt három jogszabály tartalma több aspektusból is korrekcióra szorul; tanulmányunkban ezek bemutatására törekszünk, kifogásainkat a következő szempontok szerint rendszerezve:

¹ Vö. FUGLINSZKY 2016: 2; VEREBICS 2014: 7.

- a jogszabály ugyanolyan részletességgel szabályozza a jogintézményt, mint a Ptk., lényegében megismétli a Ptk. általános szabályainak tartalmát (itt kizárólag az R1. szabályaival foglalkozunk);
- a jogszabályi rendelkezés tartalmával amiatt nem értünk egyet, mert álláspontunk szerint nem szolgálja a jogalkotás célját, a fogyasztók fokozottabb védelmét.

A tanulmányban a leírtak alátámasztásául – a jogirodalom és a bírói joggyakorlat mellett – felhasználjuk saját békéltető testületi eljárási tapasztalatainkat. A Győr-Moson-Sopron Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara által működtetett Békéltető Testületen belül több mint öt éve veszünk részt a fogyasztók és a vállalkozások közötti, tipikusan áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekkel kapcsolatos jogviták rendezésében. Észrevételeink megfogalmazása során tekintettel vagyunk arra, hogy a fogyasztóknak a békéltető testületi eljárást kezdeményező kérelmei jellemzően nem jelölik meg az érvényesíteni kívánt igény jogalapját, emiatt különös jelentősége van annak, hogy az alkalmazandó jogi norma minden kétséget kizáróan megállapítható legyen.

A JOGSZABÁLYOK TÁRGYI HATÁLYA

A jogszabályok normatív rendelkezéseit érintő észrevételeink részletezését megelőzően indokoltnak tartjuk azok tárgyi hatályának bemutatását:

- a Ptk. 1:1. §-a rögzíti, hogy „[e] törvény a mellérendeltség és egyenjogúság elve szerint szabályozza a személyek alapvető vagyoni és személyi viszonyait”, emiatt a Ptk. a magánjog egészének általános és mögöttes jogforrása, kódexjellegű;²
- az R1. 1. § (1) bekezdés *a*) pontja kimondja, hogy „[e] rendeletben foglaltakat a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződésekre akkor kell alkalmazni, ha a vállalkozás a fogyasztóval áru adásvételére szerződést köt, vagy arra kötelezettséget vállal – akkor is, ha későbbiekben előállítandó vagy gyártandó áru átruházása a szerződés tárgya”, vagyis annak tárgyi hatálya (a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések mellett) valamennyi áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésre kiterjed;
- az R2. 1. § (1) bekezdése szerint „[a] Polgári Törvénykönyv szerinti fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés keretében eladott, az 1. mellékletben felsorolt új tartós fogyasztási cikkekre e rendelet szabályai szerint jótállási kötelezettség terjed ki”, annak hatálya tehát csak azokra az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekre vonatkozik, amelyek az R2. 1. mellékletében megjelenő, valamely új tartós fogyasztási cikk értékesítésére irányulnak.

² Vö. BARZÓ–PAPP 2018: 21; BÍRÓ 2014: 29.

A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény hatálybalépésével összefüggő átmeneti és felhatalmazó rendelkezésekről szóló 2013. évi CLXXVII. törvény (Ptk.) 66. § (1) bekezdés *d)*, *e)* és *i)* pontja adja meg a felhatalmazást arra, hogy a Kormány rendeletben meghatározza a fogyasztói szerződések részletes szabályait, a kötelező jótállás feltételeit, valamint az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződés szabályait. Mindezek alapján úgy gondoljuk, hogy a Ptk. sem az R1.-gyel, sem az R2.-vel nem kerülhet összeütkezésbe: a törvény, valamint a két kormányrendelet általános-különös viszonyban állnak egymással (utóbbiak a kódexhez képest eleve szűkebb hatályúak), aminek a lehetőségét a Ptké. teremti meg.³

Ezzel szemben az R1. és az R2. között „hierarchikus” viszonyról nem beszélhetünk, mivel a két jogszabály azonos szinten helyezkedik el. Bár igaz, hogy az R2. hatálya szűkebb, mint az R1.-é – csak azokra az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekre terjed ki, amelyek közvetett tárgya új tartós fogyasztási cikk –, azonban ez álláspontunk szerint nem jelent alkalmazási elsőbbséget. Mivel az R1. és az R2. mint egyenrangú jogforrások tárgyi hatálya tehát részben azonos (vagyis azok rész-egész viszonyban állnak), ezért a jogszabályok tartalma nem lehet ellentétes, ellenkező esetben kollíziós problémák merülnének fel azon a területen, amelyen a jogforrások hatálya átfedésben van egymással. Mindez azt jelenti, hogy az új tartós fogyasztási cikkek tulajdonjogának átruházására irányuló fogyasztói szerződésekre vonatkozó szabályok a két kormányrendeletben nem kerülhetnek ellentmondásba.

Munkánk során kollíziós problémát nem tapasztaltunk. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy bár a fogyasztót hibás teljesítés esetén megillető igények közötti áttérést az R1. és az R2. különbözően szabályozzák, ugyanakkor, míg előbbi kellékszavatossági, addig utóbbi jótállási igényekről rendelkezik. Ugyanígy csak látszólag nem felelnek meg egymásnak a jótállási jegy rendelkezésre bocsátásának feltételei, mivel az R1. hatálya az önként vállalt, az R2.-é pedig a kötelező (jogszabályon alapuló) jótállásra terjed ki. Ezeknek az eltéréseknek az indokoltságát ennek ellenére is vitatjuk, a kapcsolódó észrevételeinket később fejtjük ki.

DUPLIKATÍV MEGOLDÁSOK

Észrevételeink közül először azokat listázzuk, amelyek az R1.-nek a Ptk. szabályait álláspontunk szerint feleslegesen megismétlő, részletező megoldásait kritizálják. Ezt megelőzően röviden kitérünk az R1. hazai kodifikációjának körülményeire, megvalósulására.

³ Egyébként az R1. 6. §-a szintén utal a Ptk. mögöttes alkalmazhatóságára, amikor kimondja, hogy „[e] rendeletet a vállalkozás hibás teljesítése esetén a Polgári Törvénykönyvnek a hibás teljesítésre vonatkozó rendelkezéseivel együttesen kell alkalmazni”.

Az R1. két európai uniós irányelvnek, az úgynevezett ikerirányelveknek⁴ az átültetését szolgálja, amelyek hatálybalépésével az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999. május 25-i 1999/44/EK irányelve hatályát veszítette.⁵ Az ikerirányelvek elfogadásának célja részben a szerződésnek nem megfelelő digitális tartalmakkal szembeni védelem biztosítása,⁶ részben pedig a jogi szabályozás területi széttagoltságának megelőzése,⁷ vagyis a tagállamok közötti kereskedelmi akadályok felszámolása,⁸ „egy valóságos digitális egységes piac megvalósítása” volt.⁹

Az átültetés kívánatos megvalósításához kapcsolódóan különféle álláspontokkal találkozhatunk a jogirodalomban. Fazekas Judit szerint mindkét irányelv szabályait a Ptk.-ba kellett volna integrálni,¹⁰ míg Vékás Lajos azt javasolta, hogy az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződések szabályait a Ptk.-ba, a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződésekre vonatkozó szabályokat pedig a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendeletbe illessze be a jogalkotó – ezzel létrehozva egy fogyasztói szerződési jogi „kiskó-dexet”, amelynek mögöttes jogforrása a Ptk. lenne.¹¹ A digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződésekről szóló irányelv hazai implementációját elemezve Vékás Lajos érveit hivatkozta Ulrich Ágnes is.¹²

A fentebb megjelölt megoldások helyett a jogalkotó az iker-irányelveket egy elkülönült jogforrásban, az R1.-ben helyezte el, ami az alábbiak szerint kifogásolható. Egyrészt megbomlik a szavatossági igények homogén szabályozási rendszere, mivel az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésekhez kapcsolódóan egy kétszintű – a Ptk. és az R1. szabályaira egyaránt építkező – szabályozási struktúra jön létre.¹³ Másrészt az iker-irányelvek önmagukban véve is túlon túl kazuisztikusak (gyakorlatilag lehetlenné téve a laikus fogyasztók számára a szabályozás interpretációját),¹⁴ amire a magyar jogalkotó azonban nem akként reagál, hogy igyekszik kiküszöbölni a belső jogi normák felesleges megket-tőzését, hanem éppen ellenkezőleg: az ikerirányelvek szabályait gyakorlatilag „átmásolja” az R1.-be, meg sem próbálva annak tartalmát „összefésülni” a Ptk. szabályaival.¹⁵

⁴ Ezek az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/770 irányelve, valamint az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/771 irányelve (2019/771 irányelv).

⁵ Vö. FAZEKAS 2021: 91–92; HAJNAL 2020: 8.

⁶ ULRICH 2022: 8.

⁷ ULRICH 2022: 8.

⁸ HAJNAL 2020: 8.

⁹ VÉKÁS 2021: 66.

¹⁰ FAZEKAS 2021: 94–95.

¹¹ VÉKÁS 2021: 75.

¹² ULRICH 2022: 7.

¹³ FAZEKAS 2021: 93; 2022: 129.

¹⁴ VÉKÁS 2021: 74.

¹⁵ Már ezen a ponton is szükségét érezzük megjegyezni, hogy a maximumharmonizációs kötelezettség álláspontunk szerint nem követeli meg az uniós joganyag egységes egészként való átemelését a belső jogba.

Mindezek tükrében a továbbiakban azzal foglalkozunk, hogy az R1. mely szabályai azok, amelyek eliminációját indokoltak tartjuk.

Szerződésszerű teljesítés

Bár a szerződésszerű teljesítésre¹⁶ tartalmi definíciót a magyar polgári jogban nem találunk,¹⁷ azonban annak követelménye a Ptk. normarendszerében több szinten is tetten érhető:¹⁸ alapvető hátterét a jóhiszeműség és tisztesség követelménye, valamint a szerződési jog egészét meghatározó együttműködési kötelezettség jelenti,¹⁹ tartalmi elemét képezi ugyanakkor a szerződéskötést megelőző tájékoztatás tartalma,²⁰ a teljesítés tárgya, módja, helye és ideje is.²¹ Véleményünk szerint ez a fajta megközelítés a szerződésszerűség fogalmát a lehető legtágabb értelemben ragadja meg; annak tanulmányunkban ennél szűkebb jelentést tulajdonítunk, pusztán a szolgáltatás teljesítésével szemben támasztott minőségi kritériumokra vonatkoztatjuk. Ezek generális minimumát a magyar jogban a Ptk. 6:123. §-a fogalmazza meg, amely a szolgáltatás minőségét részletezi,²² míg a speciális szabályokat a szabványokat, műszaki előírásokat és szakmai útmutatókat előíró, külön jogszabályok rögzítik.²³ A felek által a szerződésben meghatározott egyedi kikötéseknek való megfelelés szintén feltétele a szerződésszerű teljesítésnek.

A teljesítéssel szemben támasztott minőségi követelmények tehát nem egy szinten jelennek meg a jogrendszerben, a Ptk. általános szabályait speciális jogforrások egészítik ki. Ezeknek a körét kívánja bővíteni az R1. is, amikor annak 5. §-a az áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződések teljesítésével szemben szubjektív és objektív kritériumokat fogalmaz meg. Ezt a megoldást alkalmazza a Ptk. 6:123. §-a is,²⁴ ami indokolja annak vizsgálatát, hogy az R1. mennyiben mond többet, mint a kódex, másképpen megfogalmazva: a kormányrendelet egyedi szabályai levezethetők-e a Ptk. szerinti követelményekből.

Az R1. 5. § (2) bekezdésében megjelenő szubjektív kritériumok többsége álláspontunk szerint pusztán megkettőzi a Ptk. szabályait: a szerződésben foglalt leírásnak és minőségnek való megfelelés, akárcsak a jogosult által meghatározott célra való alkalmasság, vagy éppen a használati útmutató (dokumentáció) rendelkezésre bocsátásának kötelezettsége – olykor objektív kritériumként – a Ptk.-ban is szerepel, ezek ismételt megfogalmazását teljességgel

¹⁶ A 2019/771 irányelv (25) preambulumbekzdése szerint: „a szerződésszerűségekre való bármely hivatkozás alatt az áruk adásvételi szerződésnek való megfelelését kell érteni. Az adásvételi szerződésben részes mindkét fél jogos érdekeinek védelme érdekében a megfelelést mind objektív, mind szubjektív szerződésszerűségi követelmények alapján értékelni kell”

¹⁷ ÁRVA 2018: 27.

¹⁸ FÉZER–HAJNAL 2020: 37–38.

¹⁹ ÁRVA 2018: 15.

²⁰ ÁRVA 2018: 15.

²¹ VÉKÁS–GÁRDOS 2021.

²² VÖ. ÁRVA 2018: 30–31; KOVÁCS 2016: 13–14.

²³ FÉZER–HAJNAL 2020: 39; KOVÁCS 2016: 13–14.

²⁴ VÉKÁS 2021: 70.

szükségtelennek tartjuk.²⁵ Új elemként jelenik meg a szerződésben meghatározott funkcionalitással, kompatibilitással és interoperabilitással való rendelkezés,²⁶ valamint a szerződésben meghatározott frissítések biztosítása, ugyanakkor véleményünk szerint itt sincs szó valódi nóvumról. Álláspontunkat arra alapozzuk, hogy ezek a kötelezettségek szubjektív jellegüknél fogva egyébként is csak akkor irányadók, ha azokra a vállalkozás a szerződésben kifejezetten kötelezettséget vállal, a szerződésszerű teljesítés követelménye pedig pusztán a Ptk.-ból is levezethető, további cizellációt nem szükségképpen igényel.

Az R1. 5. § (3) bekezdése az objektív kritériumokat rögzíti. Ezek a szabályok lényegében teljes átfedésben vannak a Ptk. előírásaival, azonban két különbség mégis megfigyelhető. Egyrészt az R1. tovább részletezi a Ptk.-ban is megjelenő követelményeket: a szolgáltatásnak rendelkeznie kell a fogyasztó által észszerűen elvárható funkcionalitással, kompatibilitással, hozzáférhetőséggel, folyamatossággal (az utóbb két elem tartalma véleményünk szerint további magyarázatot igényelne) és biztonságossággal, valamint meg kell felelnie a próbaverzióként elérhetővé tett szolgáltatás tulajdonságainak, leírásának. Minden más tekintetben nem látunk érdemi eltérést az R1. és a Ptk. vizsgált szabályai között. Másrészt az R1. 8. § (4) bekezdése kimondja, hogy nem állapítható meg hibás teljesítés, ha a fogyasztó a szerződéskötéskor külön tájékoztatást kapott arról, hogy az áru valamely konkrét tulajdonsága eltér az R1. szerinti objektív kritériumoktól, és ezt a fogyasztó a szerződéskötéskor külön, kifejezetten elfogadta. Ebből *a contrario* következik, hogy tájékoztatás, illetve elfogadás hiányában a vállalkozás akkor is hibásan teljesít, ha a szerződésben foglaltaknak megfelelően – de az objektív kritériumoknak eleget nem téve – jár el.²⁷

Összefoglalva az álláspontunkat: a szubjektív kritériumok további részletezését – mivel azok kijelöléséül maguk a szerződések szolgálnak – nem tartjuk indokoltnak, az objektív kritériumokét pedig legfeljebb annyiban, amennyiben azok a Ptk.-hoz képest valóban többletkövetelményeket nevesítenek. Úgy gondoljuk, hogy a felesleges normák eliminációja nem járna a jogharmonizációs kötelezettség megsértésével, hiszen a törölt szabályok tartalma a Ptk.-ból továbbra is levezethető maradna.

Szavatossági igények sorrendje

Az R1. 12. § (1)–(2) bekezdése a hibás teljesítés esetén a fogyasztó által érvényesíthető kelékszavatossági igényeket, valamint azok sorrendjét szabályozza.

Egyetértünk Vékás Lajos álláspontjával, amely szerint a szerződésszerű teljesítés hibájának kiküszöbölése, kompenzálása és szankcionálása terén az iker-irányelvek alig hoznak

²⁵ Úgy gondoljuk, hogy a szubjektív kritériumok szerepe (az objektív kritériumokéhoz képest) egyébként is csak másodlagos, hiszen azokat tipikusan a szerződésben rögzítik. Erre vezethető vissza, hogy valamely objektív kritérium szubjektív kritériumként való további megfogalmazását szintén feleslegesnek véljük.

²⁶ HAJNAL 2020: 9.

²⁷ Vö. VÉKÁS 2021: 70–71.

újat,²⁸ mégis az R1. gyakorlatilag megismétli a Ptk. 6:159. § (2) bekezdését, újítás csak elvétve érhető tetten.

Egyrészt az R1. nem teszi lehetővé, hogy a fogyasztó a vállalkozás költségére kijavítsa vagy mással kijavíttassa a termék hibáját.²⁹ Mivel az iker-irányelvek maximumharmonizációs jellegűek, ezért nem engedik sem szigorúbb, sem kevésbé szigorú rendelkezések alkalmazását;³⁰ emiatt be is került egy kivételszabály a Ptk.-ba.³¹ Emellett az R1. 12. § (2) bekezdés *b*) pontja szerint a fogyasztó akkor is jogosult árleszállításra vagy elállásra, ha „ismételt teljesítési hiba merült fel, annak ellenére, hogy a vállalkozás megkísérelte az áru szerződésszerűvé tételét”. Úgy gondoljuk, hogy ezzel a szabállyal az R1. egyértelműsíti, hogy a Ptk. szerinti érdekmúlásra a fogyasztó akár egyszeri sikertelen kijavítási vagy kicserélési kísérletet követően is eredményesen hivatkozhat. Végül az R1. 15. § (2) bekezdése alapján a fogyasztó akkor is elállhat a szerződéstől, ha a hibás teljesítés a szolgáltatásnak csak egy részét érinti, és a részlegesen hibátlan teljesítés elfogadása észszerűen nem elvárható. Ez a Ptk. 6:149. §-a szerinti részleges szerződésszegéshez képest különös szabályként értékelhető,³² bár a jogkövetkezmények részleges alkalmazásának mellőzését a jogosult lényeges jogi érdekének sérelmére hivatkozással a Ptk. is lehetővé teszi.

Áttérés aránytalan többletköltségre hivatkozással

Hajnal Zsolt tanulmányában az R1. szavatossági rendszere kapcsán megjegyzi: „[a] rendszer továbbra is kétlépcsős modellként érvényesül, azonban az arányosság elve nem kizárólag az első lépcsőben érvényesíthető igények közötti választást alapozza meg, hanem a második lépcsős igényekre történő áttérésénél is hivatkozási alapot teremthet.”³³

Meglátásunk szerint a Ptk. 6:159. § (2) bekezdés *a*) pontjának az aránytalan többletköltségre vonatkozó kitétele eddig sem kizárólag a kijavítási és a kicserélési igény közötti választást tette lehetővé, ezt pedig a jogirodalomban is számos szerző megerősíti,³⁴ valamint eseti döntések is alátámasztják.³⁵ Emellett a hibás teljesítéssel kapcsolatos egyes

²⁸ VÉKÁS 2021: 71.

²⁹ Ennek háttérben feltételezhetően az áll, hogy a digitális tartalmak és a digitális szolgáltatások hibáinak kijavítása különös szakértelmet igényel (VÉKÁS–GÁRDOS 2021).

³⁰ A 2019/771 irányelv 4. cikke alapján: „[h]a ez az irányelv másként nem rendelkezik, a tagállamok nem tartanak fenn és nem vezethetnek be nemzeti jogukba az ebben az irányelvben megállapított rendelkezésektől eltérő – ideértve az eltérő szintű fogyasztóvédelmet biztosító szigorúbb vagy kevésbé szigorú – rendelkezéseket.”

³¹ A Ptk. 6:159. § (2a) bekezdése kimondja, hogy: „[f]ogyasztó és vállalkozás közötti – ingó dolognak minősülő áru adásvételére, digitális tartalom szolgáltatására vagy digitális szolgáltatások nyújtására irányuló – szerződés esetén a fogyasztó kellékszavatossági jogai gyakorlása keretében a hibát a kötelezett költségére maga nem javíthatja ki, illetve mással sem javíthatja ki azt.”

³² Vö. VÉKÁS 2021: 72.

³³ HAJNAL 2020: 9.

³⁴ Vö. BERGENDI-RÁCZ 2022: 2; FAZEKAS 2018: 31; FÉZER-HAJNAL 2020: 41–44; LESZKOVEN 2018: 280–282; NOCHTA–FABÓ 2016: 448; OSZTOVITS 2014: 406; WELLMANN 2021: 490–492.

³⁵ Vö. BDT2000. 227; BH2013. 122.

jogalkalmazási kérdésekről szóló 1/2012. (VI. 21.) PK vélemény (PK vélemény) 4. pontja egyértelműen kimondja, hogy az arányossági feltétel teljesülését az eltérő lépcsőkbe tartozó jogok közötti választás során is vizsgálni kell.³⁶ Mindezekre tekintettel nem látjuk igazoltnak, hogy az R1. többet mond a Ptk.-nál.

Egyébként az arányosság elve a szavatossági igényérvényesítést általában véve is meghatározza, és az nem kizárólag az egyes igények közötti választás során érvényesül. Erre mutat fel példát a PK vélemény 7. pontja, amely szerint a jogosult a kijavításon felül árleszállításra is igényt tarthat, amennyiben a dologban a kijavítást követően is fennmarad valamilyen hiba.³⁷ Ilyenkor a két szavatossági jog együttesen is gyakorolható, mivel ezáltal az arányosság elvével összeegyeztethető módon állítható helyre a szolgáltatás értéke és ellenértéke közötti egyensúly.³⁸ Az arányosság elvének érvényesülését hivatott biztosítani a Ptk. 6:159. § (3) bekezdése is, amikor kimondja, hogy jelentéktelen hiba miatt nincs helye elállásnak.³⁹ Az elállás jogszerűsége körében egyébként is mérlegelni kell, hogy „a választott szavatossági igény teljesítése a kötelezettnek más szavatossági igény teljesítésével összehasonlítva aránytalan többletköltséget, érdeksérelmet eredményez-e”.⁴⁰ Arányos jogkövetkezmény lehet az elállás, ha a szolgáltatás sorozatos meghibásodása miatt azt a jogosult nem tudja rendeltetésszerűen használni.⁴¹

Költségviselés

A R1. 13. § (3) bekezdése kiemeli, hogy a kicserélt áru visszavételének, az üzembe helyezésnek és az eltávolításnak a költségét a vállalkozás köteles viselni, míg a 15. § (3) bekezdés a) pontja arra utal, hogy elállás esetén az áru visszaküldésére a fogyasztó a vállalkozás költségére köteles.

A költségviselési kötelezettség ilyesfajta pontosítását⁴² nem érezzük indokoltnak, egyetértve Vékás Lajos azon álláspontjával, amely szerint a kijavítás és a kicserélés térítésmentességének követelménye a polgári jogi kódexből is következik.⁴³ A Ptk. 6:166. § (1) bekezdése alapján „[a] szavatossági kötelezettség teljesítésével kapcsolatos költségek a kötelezettet terhelik”, ez alól a törvény pedig csak szűk körben – a jogosultat terhelő karbantartási kötelezettség elmulasztása kapcsán – enged kivételt. Mivel az R1.-ben részletezett költségtetelek

³⁶ Az 1/2014. számú PJE határozat 1. pontja alapján a PK vélemény 4. pontja a Ptk. alkalmazása körében is megfelelően irányadó.

³⁷ Az 1/2014. számú PJE határozat 1. pontja alapján a PK vélemény 7. pontja a Ptk. alkalmazása körében is megfelelően irányadó.

³⁸ FÉZER–HAJNAL 2020: 42.

³⁹ FÉZER–HAJNAL 2020: 43–44; VÉKÁS–GÁRDOS 2021; WELLMANN 2021: 497.

⁴⁰ BDT2005. 1201.

⁴¹ FAZEKAS 2018: 31.

⁴² HAJNAL 2020: 9.

⁴³ VÉKÁS 2021: 71–72.

kivétel nélkül a vállalkozás hibás teljesítésével okozati összefüggésben merülnek fel, ezért azok egyedi nevesítését feleslegesnek véljük.

Megjegyezzük, hogy az Európai Parlament és a Tanács a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999. május 25-i 1999/44/EK irányelve már korábban is tartalmazott egy exemplifikatív listát, amely a legjellemzőbb költségelemeket sorolta fel: a 3. cikk (4) bekezdése szerint a térítésmentesség fogalma „magában foglalja a fogyasztási cikk szerződésszerű állapota helyreállításának szükséges költségeit, különösen a postaköltséget, a munkadíjat és az anyagköltséget”. A Ptk. kodifikációja során mégsem került sor a szabály átültetésére.

Reklám alapján vállalt jótállás

Az R1. 16. § (1) bekezdése tételesen is rögzíti, hogy reklámban vállalt kötelezettség is keletkeztethet jótállást.

Gárdos Péter, Fazekas Judit és Vékás Lajos szerint reklám formájában külön jogszabályi rendelkezés hiányában is lehet jótállást vállalni.⁴⁴ Ezzel ellentétes szemlélettel is találkozhatunk: Nyerges József álláspontját minden bizonnyal arra alapozza, hogy a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény (régii Ptk.) 248. § (2) bekezdése – szemben a Ptk.-val – még külön is utalt arra, hogy a kötelezettet a jótállás reklámban foglalt feltételek szerint is terhelheti.⁴⁵

Meglátásunk szerint a Ptk. nem zárja ki, hogy a vállalkozás jótállási nyilatkozatát reklámban tegye meg. Erre tekintettel úgy gondoljuk, hogy az R1. (a régi Ptk.-hoz hasonlóan) indokolatlanul részletező – bár azt nem vitatjuk, hogy a reklámokban megjelölt jótállási feltételek elsőbbségét biztosító 16. § (3) bekezdése valódi nóvum.

Vékás Lajoshoz hasonlóan magunk is úgy érezzük, hogy az európai jogalkotó a „kazuisztika bűvöletében” él:⁴⁶ elsődleges célja az lehet, hogy a fogyasztók, a vállalkozások és a jogalkalmazók számára egyaránt egyértelműen kijelölje az irányelvek pontos tartalmát, viszont eközben olykor éppen a lényeg vész el, a szabályozás közérthetősége, átláthatósága szenved csorbát. Az iker-irányelvek hazai átültetése során nem lett volna akadályja annak, hogy a jogalkotó „összefésülje” az uniós jogot a belső joggal, azaz mellőzze azoknak a rendelkezéseknek az implementációját, amelyek a hatályos jognak már addig is részét képezték, a meglévő szabályainkból levezethetők voltak. Ehelyett az R1. szolgai módon lemásolja a két irányelv normaszövegét, amivel számos esetben csak megismétli, feleslegesen megkettőzi a Ptk. rendelkezéseit.

Álláspontunk szerint – és ezt az általunk bemutatott példák is alátámasztják – kívánatosabb lett volna, ha jogharmonizációs kötelezettségének a magyar jogalkotó a Ptk.-ban tett volna eleget. Ennek hiányában javasoljuk, hogy az R1. dereguláció révén legalább azokon a normahelyeken egyszerűsítsenek, amelyek csupán duplikálják a Ptk. valamely mögöttes szabályát.

⁴⁴ FAZEKAS 2013: 51–52; 2018: 34–35; VÉKÁS–GÁRDOS 2021.

⁴⁵ Vö. NYERGES 2014: 14.

⁴⁶ VÉKÁS 2021: 71–72.

TARTALMI KIFOGÁSOK

A tanulmányban megjelenő jogszabályok normaszövegét a továbbiakban tartalmi szempontból elemezzük. Észrevételeink egy része nem a magyar, hanem az európai jogalkotónak szól, hiszen az R1. korrekciója – az iker-irányelvek maximumharmonizációs jellege miatt – megköveteli az uniós jog azt megelőző módosítását.

A fizikai adathordozók adásvételét érintő különös szabályok

Az R1. 1. § (2) bekezdése alapján az áruk adásvételére irányuló szerződések különös szabályai alkalmazandók „az olyan digitális tartalomra vagy digitális szolgáltatásra is, amely digitális elemeket tartalmazó áru részét képezi, vagy azzal össze van kapcsolva, és amelyet az adásvételi szerződés értelmében az áruval együtt szolgáltatnak”. A 4. § 5. pontja szerint digitális tartalom a digitális formában előállított vagy szolgáltatott adat (így például az operációs rendszer vagy egy applikáció),⁴⁷ míg a 4. § 4. pontja a digitális szolgáltatás fogalmát adja meg: lehetővé teszi digitális adatok létrehozását, kezelését, tárolását vagy megosztását (ilyen lehet a navigációs rendszer felhője vagy az edzésterv az okosórában).⁴⁸ Ezzel szemben az 1. § (3) bekezdés *d*) pontja⁴⁹ értelmében a digitális tartalom szolgáltatására és a digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések különös szabályai irányadók azokra a szerződésekre, amelyek tárgya kizárólag digitális tartalom hordozójaként használt fizikai adathordozó (például CD, DVD, memóriakártya).⁵⁰

Ha tehát a jogügylet olyan ingó dolog tulajdonjogának átruházására irányul, amelynek nem csupán járulékos, hanem központi eleme a digitális tartalom, akkor a szerződés az R1. hatálya alatt nem áru adásvételére irányuló fogyasztói szerződésként, hanem digitális tartalom szolgáltatására irányuló szerződésként minősül. Vékás Lajos tanulmányában arra hivatkozással kifogásolja ezt a megoldást, hogy az figyelmen kívül hagyja a szerződéstípus-elveket, hiszen valójában a fizikai adathordozók értékesítésére irányuló jogviszonyok is „klasszikus” adásvételi szerződések.⁵¹ Ezzel mi is egyet tudunk érteni, a fizikai adathordozó és a digitális elemeket tartalmazó áru megkülönböztetését nem tartjuk indokoltnak.

⁴⁷ FAZEKAS 2021: 92; 2022: 126.

⁴⁸ FAZEKAS 2021: 92; 2022: 126.

⁴⁹ Az R1. 1. § (3) bekezdés *d*) pontja rögzíti, hogy: „[a]z (1) bekezdés *b*) pontja szerinti szerződés esetén a III. Fejezet rendelkezéseit kell alkalmazni, ha a fizikai adathordozót kizárólag az azon szolgáltatott digitális tartalom hordozójaként használják, azzal az eltéréssel, hogy a 17. § (1) és (2) bekezdése, valamint a 23. § rendelkezései helyett a Polgári Törvénykönyvnek a fogyasztói adásvételre vonatkozó szabályait kell alkalmazni.”

⁵⁰ VÉKÁS 2021: 68.

⁵¹ VÉKÁS 2021: 68–70.

Hibás teljesítési vélelem

Az R1. 11. § (1) bekezdése kimondja, hogy „[e]lленkező bizonyításig vélemezni kell, hogy az áru teljesítésének időpontjától számított egy éven belül felismert hiba már az áru teljesítésének időpontjában fennállt, kivéve, ha e vélelem az áru természetével vagy a hiba jellegével összeegyeztethetetlen”. Ehhez képest a Ptk. 6:158. §-a a vélelem időtartamát fél évben állapítja meg.

Bár a Ptk.-nak az R1.-hez képest van önálló értelmezési területe, ugyanakkor nem tartjuk észszerűnek, hogy a kódex az R1. hatálya alá be nem vonható fogyasztói szerződések jogosultjai számára alacsonyabb szintű védelmet nyújt, ⁵³ erre tekintettel javasoljuk az R1. deregulációja mellett a Ptk. szerinti időtartam egy évre való meghosszabbítását. ⁵³

Látszólag nem egyértelmű, hogy miként értelmezendő az a kitétel, amely szerint a vélelem alkalmazásának nincs helye, ha az az áru, illetve a dolog természetével vagy a hiba jellegével összeegyeztethetetlen. Ez a szabály a jogirodalom szerint azt hivatott biztosítani, hogy a jogosult a vélelemre ne hivatkozhasson akkor, ha a dolog szakmailag elvárható élettartama, eltarthatósága, használhatósága rövidebb, mint a vélelem időtartama, mivel ez a hibás teljesítést kizárja (dolog természete); ⁵⁴ ugyanígy akadály a vélelem alkalmazásának, ha a szerződés tárgya például gyorsan romló dolog (hiba jellege). ⁵⁵ Mindezek alapján úgy látjuk, hogy a dolog elhasználódása nem minősül rejtett hibának, ⁵⁶ ugyanakkor az iker-irányelvek a mi álláspontunk szerint is az áruk tartósságának növelését szándékoznak előmozdítani, ⁵⁷ vagyis a vélelem időtartamának meghosszabbodása együtt kell hogy járjon az áruk minőségének javulásával (így a vállalkozás nem hivatkozhat természetes avulásra például a cipő hibája kapcsán, amennyiben a hiba a teljesítés időpontjától számított egy éven belül jelentkezik).

A kijavításra és a kicserélésre rendelkezésre álló határidő

Az R1. 13. § (1) bekezdése rögzíti, hogy: „[a]z áru kijavításának vagy kicserélésének elvégzésére nyitva álló észszerű határidőt attól az időponttól kell számítani, amikor a fogyasztó közölte a hibát a vállalkozással.”

⁵² Megjegyezzük, hogy a Ptk. 6:158. §-a az Európai Parlament és a Tanács a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló 1999. május 25-i 1999/44/EK irányelve miatt került be a kódexbe, az 5. cikk (3) bekezdésének jogharmonizációját valósította meg. Ekkor a magyar jogalkotó még nem látta szükségét annak, hogy a különböző fajtájú fogyasztói szerződéseket eltérően szabályozza.

⁵³ Vö. VÉKÁS 2021: 73.

⁵⁴ KEMENES 2014a: 218–219; 2014b: 219–220; VÉKÁS–GÁRDOS 2021; WELLMANN 2021: 485.

⁵⁵ WELLMANN 2021: 485.

⁵⁶ Emiatt nem gondoljuk, hogy a kellékszavatossági határidő elévülési jellege folytán a kötelezett időbeli korlát nélkül köteles helytállni a dolog állagáért, rendeltetésszerű működéséért (Vö. BARTHA-TÓTH 2021: 23.).

⁵⁷ HAJNAL 2020: 9.

Nem értjük, hogy az uniós jog miért nem az áru vállalkozás részére való rendelkezésre bocsátásának időpontját jelöli meg legalább a kijavítási határidő kezdőpontjaként, hiszen pusztán a hiba közlése nem hozza a vállalkozást abba a helyzetbe, hogy a kijavítási kötelezettségének eleget tehessen. Egyébként erre az R1. 13. § (2) bekezdése is utal: „[a] fogyasztónak az árut a kijavítás vagy kicserélés teljesítése érdekében a vállalkozás rendelkezésére kell bocsátania.” A hivatkozott szabályok álláspontunk szerint nem koherensek, a 2019/771 irányelv korrekcióra szorul.

A jótállási jegy átadása

Az R1. és az R2. a jótállási jegy rendelkezésre bocsátásának határidejét eltérően szabályozzák. Az R1. 16. § (4) bekezdése kimondja, hogy „[a] jótállási nyilatkozatot tartós adathordozón kell a fogyasztó rendelkezésére bocsátani, legkésőbb az áru teljesítésének időpontjában”. Ehhez képest az R2. 3. § (5) bekezdése akként rendelkezik, hogy „[a] vállalkozás a jótállási jegy elektronikus úton való átadására legkésőbb a termék átadását vagy üzembe helyezését követő napon köteles”. Úgy gondoljuk, hogy ezek közül az R2. szabálya megengedőbb, hiszen a teljesítés napja helyett az azt követő napon is sor kerülhet a jótállási jegy elektronikus átadására. Mivel nem tartjuk indokoltnak a jótállás jogalapja szerinti különbségtételt, ezért javasoljuk, hogy a jogalkotó – az R1. maximumharmonizációs jellege miatt – az R2. normaszövegét módosítsa.

Bár az R1. 16. § (4) bekezdése szerint a jótállási jegyet mindig tartós adathordozón kell rögzíteni, az R2. 3. § (5) bekezdése pedig arra utal, hogy a jótállási jegy elektronikus úton is átadható, ezek a rendelkezések tartalmi szempontból véleményünk szerint mégis azonosak.⁵⁸ Az úgynevezett e-jótállási jegyet a vállalkozás e-mailben, letölthető fájlként, applikáción keresztül vagy regisztrált felhasználói fiókba küldve is továbbíthatja a fogyasztó számára.⁵⁹

A jótállási igények sorrendjének vizsgálata

A Ptk. a hibás teljesítés esetén érvényesíthető kellékszavatossági igényeket két lépcsőben szabályozza:⁶⁰ az első a hiba természetbeni orvosolását, míg a második a pénzbeli reparációt szolgálja.⁶¹

Az R2. szerinti jótállási igények látszólag ugyanezt a modellt követik, azonban lényeges eltérésekkel:

- ha a vállalkozás három alkalommal is megkísérli a fogyasztási cikket kijavítani, viszont az ezt követően ismét meghibásodik, akkor a fogyasztó kicserélésre jogosult, és a vételárát csak a csere lehetetlensége esetén követelheti vissza [R2. 5. § (6) bekezdés];

⁵⁸ Az R1. 4. § 15. pontja alapján úgy látjuk, hogy a tartós adathordozó fogalma a papíralapú dokumentumokra is kiterjed.

⁵⁹ OROSZ 2022: 171–172.

⁶⁰ FÉZER–HAJNAL 2020: 41; OSZTOVITS 2014: 404–405; WELLMANN 2021: 489–490.

⁶¹ OSZTOVITS 2014: 404–405; WELLMANN 2021: 489–490. Megjegyezzük, hogy tartalmilag a tapadó kár megtérítésére irányuló kártérítési követelés is második lépcsős igény (BORONKAY 2022: 10–11.).

- ha a vállalkozás a fogyasztási cikk hibáját a kijavítási igény közlésétől számított 30 napon belül nem javítja ki, akkor a fogyasztó előbb kicserélésre jogosult, elállásra pedig csak akkor, ha cserére nincs mód [R2. 5. § (7) bekezdés].

Véleményünk szerint az R2. hivatkozott szabályai – változtatva az általános igényérvényesítési sorrenden – egy harmadik lépcsőt „ékelnek be” az előző kettő közé (feltéve, hogy a fogyasztó előbb kijavítási igényt érvényesít),⁶² jogalapot teremtve a vállalkozás számára, hogy többszöri sikertelen, illetve időben elhúzódó kijavítási kísérletet követően se legyen köteles haladéktalanul visszafizetni az ellenszolgáltatást. Egy másik lehetséges jogértelmezésnek tartjuk, hogy az R2. megdönthetetlen vélelmek segítségével kijelöli, hogy a fogyasztó mely esetekben nem hivatkozhat (még) eredményesen érdekmúlásra.

Mindkét magyarázat ellentétben áll a Ptk. kellékszavatossági rendszerének logikájával. Egyrészt a kijavítás és a kicserélés egyenrangú kellékszavatossági igények, azok között a kódex nem teremt hierarchiát.⁶³ Másrészt azt gondoljuk, hogy érdekmúlásra a jogosult – kellékszavatossági igény érvényesítése esetén – az R2.-ben megjelölteknel kedvezőbb feltételek mellett is hivatkozhat. Erre enged következtetni az R1. 12. § (2) bekezdés *b)* pontja, amely szerint a fogyasztó akkor is jogosult elállni a szerződéstől, ha „ismételt teljesítési hiba merült fel, annak ellenére, hogy a vállalkozás megkísérelte az áru szerződés-szerűvé tételét” (erre már korábban utaltunk).

Mivel az R2. nem kellékszavatossági, hanem jótállási igényekről rendelkezik, ezért normakollízióról nem beszélhetünk, mégis különösnek találjuk, hogy a kötelező jótállás hatályos szabályai – a bizonyítási kötelezettség alakulását ide nem értve – a vállalkozásokra nézve kedvezőbbek, mint a hibás teljesítés jogkövetkezményi rendszerének generális minimumául szolgáló kellékszavatossági normák. Úgy tapasztaltuk, hogy a jogirodalomban valamennyi szerző közös állásponton van abban, hogy a kellékszavatossághoz képest a jótállás – még ha önként vállalt formájában is – szigorúbb helytállást, többletkötelezettséget eredményez.⁶⁴ Emiatt sem értjük, hogy mi lehetett a jogalkotó valódi célja.

Elképzelhetőnek tartjuk, hogy a szándék a lehetséges kijavítási kísérletek számának, illetve a kijavítás maximális időtartamának világos lehatárolására irányult, azonban számunkra úgy tűnik, hogy a jogszabály nemcsak adott, hanem el is vett a fogyasztóktól. Emellett arra is látunk esélyt, hogy a jogalkotó tudatosan járt el, és ezekkel a rendelkezésekkel kívánta ellensúlyozni a vállalkozások kedvezőtlenebb bizonyítási pozícióját.

⁶² Véleményünk szerint a kijavítási és a kicserélési igény közötti választás lehetőségétől az R2. nem fosztja meg a fogyasztót (erre enged következtetni a 7. §-ban megjelenő, három munkanapon belül érvényesíthető cseréigény is), azonban amennyiben kijavítás a választott jótállási igény, akkor a kormányrendeletben meghatározott sorrendtől a vállalkozás nem köteles eltérni, legalábbis az elállást illetően. Bár az R2.-ben szerepel a „fogyasztó eltérő rendelkezése hiányában” fordulat, azonban a jogszabály csak az árleszállítást és a vállalkozás költségére való kijavítást vagy kijavíttatást jelöli meg lehetséges alternatívaként. Emiatt nem gondoljuk, hogy a fogyasztó a kicserélés helyett az elállást is választhatja.

⁶³ LESZKOVEN 2018: 284–285.

⁶⁴ FAZEKAS 2013: 52–53; FÉZER–HAJNAL 2020: 39; KEMENES 2014a: 220; 2014b: 220; NAGY 2013: 173; NYERGES 2014: 14; VÉKÁS–GÁRDOS 2021.

Megjegyezzük, hogy az R1. 2022. január 1-jén, vagyis az R2. vitatott rendelkezéseinek hatálybalépését követő egy év elteltével lépett hatályba, így az sem lehetetlen, hogy a jogalkotó egyszerűen csak elmulasztotta felülvizsgálni a két kormányrendelet szabályainak teleologikus értelemben vett koherenciáját. Az iker-irányelvek hazai implementációját megelőzően ugyanis az volt az irányadó jogértelmezés, hogy az első sikertelen javítás általában még nem alapozza meg a szerződéstől való elállást,⁶⁵ ennek az R2. pedig jelenleg sem mond ellent.

Kollízió hiányában is indokoltnak tartjuk, hogy a jogalkotó az R1. és az R2. szabályait harmonizálja – utóbbit az előbbihez hozzáigazítsa –, mivel a jelenlegi állapot nem pusztán dogmatikai szinten kifogásolható, hanem gyakorlati problémával is jár a békéltető testületi eljárásokban: a fogyasztói kérelmek jellemzően nem jelölik meg az érvényesíteni kívánt igény egzakt jogcímét,⁶⁶ emiatt elállás esetén annak jogszerűségét nem mindig lehet egyértelműen megítélni – feltéve, hogy az R2. is alkalmazandó. Tudomásunk szerint nincs hatályban olyan rendelkezés, amely ilyenkor a fogyasztó számára kedvezőbb döntés meghozatalát írná elő a békéltető testület tagjai számára, a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.) 24/A. §-a éppen a függetlenség és pártatlanság követelményét deklarálja. Megoldásnak tűnhet, hogy az elnök hiánypótlásra hívja fel a fogyasztót, annak elmaradása esetén pedig – az Fgytv. 29. § (4) bekezdés e) pontjára utalással – megszüntesse az eljárást, ugyanakkor meggyőződésünk, hogy ezzel egyúttal a békéltető testületek tevékenysége, működése is megszűnne. Úgy tapasztaltuk, hogy az átlagfogyasztó ilyen mélységben nem ismeri a rá irányadó normatív rendelkezéseket, és nem is gondoljuk, hogy ez elvárható lenne (a tanulmányból kitűnik, hogy az alkalmazandó jog tartalmának megállapítása jogászként sem egyszerű feladat). Egyetlen lehetséges megoldásnak a jogalkotói beavatkozást tartjuk: vagy – összhangban a Ptk.-val – harmonizálni kellene a két kormányrendelet tartalmát, vagy ki kellene jelölni a jogszabályok közötti prioritást, legalábbis a békéltető testületi eljárásokban.

⁶⁵ LESZKOVEN 2018: 286, 296; NOCHTA–FABÓ 2016: 449; OSZTOVITS 2014: 408–409; VÉKÁS–GÁRDOS 2021; WELLMANN 2021: 497; BDT2005. 1262.; BDT2009. 2088.; BH1992. 263.; BH2010. 214.; BH2015. 62.; Győri Ítéltábla Pf. II. 20.271/2013/8. Jogszerű lehet valamely második lépcsős igényre való áttérés az első kijávitási kísérletet követően is, ha a kötelezett a javítás során újabb hibát idéz elő (LESZKOVEN 2018: 283–284; Kúria Pfv. V. 20.707/2014/4.).

⁶⁶ Ezt a Győr-Moson-Sopron Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara által működtetett Békéltető Testületen belül 2022. január 1-je óta ránk szignált ügyek is alátámasztják (Vö. GYMSBT 213/2022.; GYMSBT 214/2022.; GYMSBT 215/2022.; GYMSBT 232/2022.; GYMSBT 297/2022.; GYMSBT 332/2022.; GYMSBT 363/2022.; GYMSBT 374/2022.; GYMSBT 380/2022.; GYMSBT 382/2022.; GYMSBT 383/2022.; GYMSBT 386/2022.; GYMSBT 393/2022.; GYMSBT 397/2022.; GYMSBT 17/2023.; GYMSBT 18/2023.; GYMSBT 50/2023.; GYMSBT 63/2023.; GYMSBT 68/2023.; GYMSBT 95/2023.; GYMSBT 97/2023.; GYMSBT 120/2023.; GYMSBT 131/2023.; GYMSBT 141/2023.; GYMSBT 166/2023.). Kivételként jelöljük meg azt az ügyet, amelyben a fogyasztó a használati díj megfizetése ellenében használható autópályákról, autótutakról, fűtákról és azok díjáról szóló 45/2020. (XI. 28.) ITM rendelet 19. § (2) bekezdésére hivatkozással támasztott igényt az általa tévedésből vásárolt autópálya-matrica díjának visszatérítésére (GYMSBT 127/2023.).

ZÁRÓGONDOLATOK

2022. január 1-jét megelőzően is igaz volt, hogy a hibás teljesítés esetén érvényesíthető igények szabályait a jogalkotó több szinten jelenítette meg, hiszen az R2. már ekkorra is egy másodlagos szabályozási réteggént funkcionált, egészítette ki a Ptk. tartalmát.⁶⁷ Az R1.-et egy következő, harmadik réteggént emelték be a jogrendszerbe, minden eddiginél átláthatatlanabbá téve a fogyasztót megillető kellékszavatossági és jótállási jogok rendszerét, a más igényre való áttérés megengedettségét, jogszerűségét.

Tanulmányunkban ennek a modellnek a negatív velejáróira törekedtünk rávilágítani: a jogszabályok olykor feleslegesen megismétlik, illetve általunk indokolatlannak vélt mértékben cizellálják a másik kellően absztrakt szabályait, emellett úgy látjuk, hogy azok tartalma sem mindig észszerű, egymáshoz mérve is következetlen megoldásokkal operálnak. Mindezekre tekintettel javasoljuk mind az R1., mind az R2. szabályainak alapos felülvizsgálatát.

Az R1. tartalmi korrekcióját az iker-irányelvek maximumharmonizációs jellege nem teszi lehetővé, az amúgy is elsősorban deregulációra szorul. Ha a Ptk.-ba való teljes integráció nem is valósul(t) meg, akkor is szorgalmazzuk a duplikált szabályok eliminálását, ezzel is megkönnyítve mindenki számára a normaszöveg átláthatóságát. Megjegyezzük, hogy a Ptk. indokolása szerint a fogyasztóvédelmi szerződési jogot szabályozó irányelvek magját a kodifikáció során a kódexbe építették be;⁶⁸ erre is figyelemmel nem látjuk szükségét annak, hogy az R1. megkettőzze a Ptk. bizonyos szabályait, véleményünk szerint ez a jogharmonizációs kötelezettségből sem következik. Ehelyett – az R1. részleges deregulációja mellett – a Ptk.-t kellene hozzáigazítani az iker-irányelvek normatartalmához (erre példa a hibás teljesítési vélelem időtartama).

Ezzel szemben az R2.-nek éppen a tartalma az, amellyel szemben kifogásokat fogalmaztunk meg, elsősorban amiatt, mert a kormányrendelet szerinti jótállás álláspontunk szerint alacsonyabb szintű védelmet biztosít a fogyasztók számára, mint a kellékszavatosság, különösen addig, amíg a hibás teljesítési vélelem is alkalmazható. Úgy gondoljuk, hogy ez az állapot nem felel meg a jogalkotó szándékának, emiatt az R1. és az R2. szabályai harmonizációra szorulnak. Amennyiben ez elmarad, annak gyakorlati kihatása is lesz a békéltető testületi eljárásokra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ÁRVA Máté László (2018): A szerződésszerűség a digitális egységes piac perspektívájából.

In HOMOKI-NAGY Mária (szerk.): *Acta Universitatis Szegediensis. Forvm. Publicationes*

⁶⁷ VÖ. HAJNAL 2020: 10–11.

⁶⁸ FAZEKAS 2013: 45–47; KISS 2016: 10; a Polgári Törvénykönyvről szóló T/7971. számú törvényjavaslat indokolása.

- Discipulorum Iurisprudentiae*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 7–35.
- BARTHA-TÓTH Martina (2021): A kellékszavatosság és jótállás szabályozásának történeti áttekintése. *Debreceni Jogi Műhely*, 18(1–2), 13–24. Online: <https://doi.org/10.24169/DJM/2021/1-2/2>
- BARZÓ Tímea – PAPP Tekla szerk. (2018): *Civilisztika I. Általános tanok – Személyek joga – Szellemi alkotások joga*. Budapest: Dialóg Campus.
- BERGENDI-RÁCZ Diána (2022): A kellékszavatossági jog a Ptk.-ban és a Bécsi Vételi Egyezményben. *Polgári Jog*, 7(1–2), 1–21.
- BÍRÓ György szerk. (2014): *Általános tanok és személyek joga*. Miskolc: Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért.
- BORONKAY Miklós (2022): Tapadókár – következménykár. *Polgári Jog*, 7(3–4), 1–14.
- FAZEKAS Judit (2018): A hibás teljesítés jogkövetkezményi eszköztára. In PUSZTAHELYI Réka (szerk.): *Miskolci konferenciák 2016–2018. A Polgári Jogot Oktatók XXII. és XXIV. Országos Találkozásának válogatott tanulmányai*. Miskolc: Novotni Alapítvány, 27–41.
- FAZEKAS Judit (2013): A hibás teljesítés szabályozása az új Polgári Törvénykönyvben. In GRAD-GYENGE Anikó (szerk.): *Szociális elemek az új Ptk-ban*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 45–58.
- FAZEKAS Judit (2021): A feltörekvő technológiák, a mesterséges intelligencia és a fogyasztóvédelmi jog. In MISKOLCZI-BODNÁR Péter – HOMICSKÓ Árpád Olivér – SZUCHY Róbert (szerk.): *65. Studia in honorem Gyöngyi Harsányi*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 81–95.
- FAZEKAS Judit (2022): A fogyasztóvédelmi jog digitális transzformációjának újabb eredményei – avagy az áruk, a digitális tartalmak és a digitális szolgáltatások hibás teljesítéséről szóló irányelvek és transzpozíciójuk. *Jog–Állam–Politika*, 14(2. különszám), 121–130.
- FÉZER Tamás – HAJNAL Zsolt (2020): A fogyasztói adásvétel egyes kérdéseinek szabályozása és joggyakorlata Magyarországon. *Debreceni Jogi Műhely*, 17(1–2), 35–63. Online: <https://doi.org/10.24169/DJM/2020/1-2/2>
- FUGLINSZKY Ádám (2016): A termékszavatosság kollíziós jogi minősítése. *Polgári Jog*, 1(4), 1–15.
- HAJNAL Zsolt (2020): A fogyasztási cikkek adásvételének szabályozási kísérlete és legújabb módosításai az Európai Unióban és a magyar jogban. *Gazdaság és Jog*, 28(7–8), 6–11.
- KEMENES István (2014a): A szerződésszegés szabályozása. In VÉKÁS Lajos – VÖRÖS Imre (szerk.): *Tanulmányok az új Polgári Törvénykönyvhöz*. Budapest: Wolters Kluwer, 207–226.
- KEMENES István (2014b): A szerződésszegés szabályozása az új polgári törvénykönyvben. *Jogtudományi Közlöny*, 69(5), 213–223.
- KISS Anna (2016): A fogyasztóvédelemről. *Ügyvédlátó*, 10(3), 10–11.
- KOVÁCS László (2016): Változások a szerződésszegés szabályozásában V. *Céghírnök*, 26(3), 11–14.

- LESZKOVEN László (2018): *Szerződésszegés a polgári jogban*. Budapest: Wolters Kluwer Hungary. Online: <https://doi.org/10.55413/9789632958668>
- NAGY Éva (2013): Hibás teljesítés – irányelv-konformitás. In FANTOLY Zsanett – GÁCSI Anett Erzsébet (szerk.): *Állam és jog – kodifikációs kihívások napjainkban. Szegedi Jogász Doktorandusz Konferenciák III.* Szeged: Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, 167–177.
- NOCHTA Tibor – FABÓ Tibor (2016): Az Európai Unió fogyasztói adásvételről és a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelvek tükröződése polgári jogunkban. In TILK Péter (szerk.): *Az uniós jog és a magyar jogrendszer viszonya*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 435–460.
- NYERGES József (2014): Szerződést biztosító mellékkötelezettségek az új Polgári Törvénykönyvben. *Közjegyzők Közlönye*, 61(5), 5–27.
- OROSZ Flóra (2022): A fogyasztók érdekeit szolgáló, szavatossági és jótállási igények intézésének módosított hazai szabályozása. *Iustum Aequum Salutare*, 18(1), 161–173.
- OSZTOVITS András szerk. (2014): *A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény és a kapcsolódó jogszabályok nagykommentárja*. III. kötet. Budapest: Opten Informatikai Kft.
- ULRICH Ágnes (2022): A digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló (EU) 2019/770 irányelv legfontosabb rendelkezései, valamint az irányelv hazai átültetése. *Európai Jog*, 22(3), 1–10.
- VÉKÁS Lajos (2021): Az uniós fogyasztói szerződési jog megújítása és az új irányelvek átültetése. *Magyar Jog*, 68(2), 65–75.
- VÉKÁS Lajos – GÁRDOS Péter szerk. (2021): *Nagykommentár a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez*. Budapest: Wolters Kluwer.
- VEREBICS János (2014): A termékszavatosságról. *Gazdaság és Jog*, 22(6), 7–11.
- WELLMANN György szerk. (2021): *Polgári jog. Kötelmi jog. Első és Második Rész*. Budapest: HVG-ORAC.

Jogi források

1959. évi IV. törvény a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről
1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
2013. évi CLXXVII. törvény a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény hatálybalépésével összefüggő átmeneti és felhatalmazó rendelkezésekről
- 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról
- 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól
- 45/2020. (XI. 28.) ITM rendelet a használati díj megfizetése ellenében használható autópályákról, autótutakról, főutakról és azok díjáról

Az Európai Parlament és a Tanács 1999/44/EK irányelve (1999. május 25.) a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/770 irányelve (2019. május 20.) a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/771 irányelve (2019. május 20.) az áruk adásvételére irányuló szerződések egyes vonatkozásairól, az (EU) 2017/2394 rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról, valamint az 1999/44/EK irányelv hatályaon kívül helyezéséről

A Polgári Törvénykönyvről szóló T/7971. számú törvényjavaslat
1/2014. számú PJE határozat

A hibás teljesítéssel kapcsolatos egyes jogalkalmazási kérdésekről szóló 1/2012. (VI. 21.) PK vélemény

BDT2009. 2088.	GYMSBT 131/2023.	GYMSBT 383/2022.
BDT2005. 1262.	GYMSBT 127/2023.	GYMSBT 382/2022.
BDT2005. 1201.	GYMSBT 120/2023.	GYMSBT 380/2022.
BDT2000. 227.	GYMSBT 97/2023.	GYMSBT 374/2022.
BH2015. 62.	GYMSBT 95/2023.	GYMSBT 363/2022.
BH2013. 122.	GYMSBT 68/2023.	GYMSBT 332/2022.
BH2010. 214.	GYMSBT 63/2023.	GYMSBT 297/2022.
BH1992. 263.	GYMSBT 50/2023.	GYMSBT 232/2022.
Kúria Pfv. V. 20.707/2014/4.	GYMSBT 18/2023.	GYMSBT 215/2022.
Győri Ítéltábla Pf. II. 20.271/2013/8.	GYMSBT 17/2023. GYMSBT 397/2022.	GYMSBT 214/2022. GYMSBT 213/2022.
GYMSBT 166/2023.	GYMSBT 393/2022.	
GYMSBT 141/2023.	GYMSBT 386/2022.	

Dr. Csítei Béla PhD, LL. M 2019 óta dolgozik egyetemi tanársegédként a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar Civilisztikai Tanszékén, 2018 óta a Győr-Moson-Sopron Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara által működtetett Békéltető Testület tagja. Jogi diplomáját 2017-ben szerezte meg a Széchenyi István Egyetem Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Karán *summa cum laude* minősítéssel. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Deák Ferenc Továbbképző Intézetében versenyjogi szakjogász oklevelet, a Széchenyi István Egyetem Állam- és Jogtudományi Doktori Iskolájában pedig PhD-fokozatot szerzett. Doktori értekezésében az autonóm járművek várható megjelenése által indukált jogkérdéseket vizsgálta, különös tekintettel a magyar extrakontraktuális felelősségre.