

# SZORGOS KERESŐK VAGY LUSTA HASZNÁLÓK?.. AVAGY AZ ÁTLAGFOGYASZTÓ KÉPÉNEK ALAKULÁSA ÉS FAJTÁI AZ EURÓPAI UNIÓS JOGBAN\*

*Boros Dominik*<sup>1</sup>

*Manapság a technológia dinamikus fejlődésével az emberek könnyedén ki tudják elégíteni az egyes fogyasztásra buzdító vágyaikat weboldalakon vagy egyéb más tradicionális módon. Viszont az igényeik kielégítése közepette az átlagember könnyen egy átverés áldozatává válhat. Ezért érdemes feltenni a kérdést, hogy milyen magatartást várnak el a fogyasztóktól, hogy elmondhassák, minden elvárhatót megtettek; illetve beszélhetünk-e különösen védendő fogyasztói csoportokról?*

## **1. Fogyasztó, mint fogalom meghatározása**

A fogyasztó fogalmának definiálására tettek pár kísérletet : „A fogyasztó a piac központi szereplője, hiszen a termékek (szolgáltatások) és vállalkozások közötti választásában megnyilvánuló fogyasztói döntése alapjaiban határozza meg a gazdasági verseny kimenetelét és így a piac működésének hatékonyságát”.<sup>2</sup> Illetve a fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.<sup>3</sup>

## **2. Klasszikus fogyasztói modell**

Az első koncepció a Mars és Gut Springheide-ügyből<sup>4</sup> származik (és széles körben alkalmazzák a Bíróságon), miszerint egy átlagos fogyasztó jól informált, és képes önállóan dönteni. Ahogy az Iránymutatás a belső piacon a vállalkozások fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (a továbbiakban: UCP-irányelv) értelmezéséhez és alkalmazásához című Iránymutatás kimondja: „Az arányosság elvével összhangban és az abban foglalt védelem hatékony alkalmazása érdekében ez az irányelv azt az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki a Bíróság értelmezése szerint megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a

---

\* DOI 10.21867/KjK/2023.3.5.

<sup>1</sup> Boros Dominik, egyetemi hallgató, Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar

<sup>2</sup> Berki-Stüle Margit (2015) : *A piaci szereplők tudatossága – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a viselkedési közgazdaságtan tükrében.*Budapest.4.

<sup>3</sup> 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv), 2.§.

<sup>4</sup>Verein gegen Unwesen im Handel und Gewerbe Köln e. v. / Mars GmbH C-470/93 EBHT 1995.  
Gut Springenheide GmbH Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt C 210/96 EBHT 1998.

társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is, ugyanakkor ez az irányelv rendelkezik azon fogyasztók kihasználásának megakadályozásáról is, akik tulajdonságaik alapján különösen kiszolgáltatottak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak.

Amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat célzottan egy bizonyos fogyasztói csoportra – például a gyermekekre – irányul, kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából megvizsgálják a kereskedelmi gyakorlat hatását.” A fent említett definíciót nehéz megítélni, de az arra vonatkozó kritikám az, hogy ez a meghatározás a '90-es években keletkezett, és túl sokat vár el az átlagfogyasztótól, mert: „A fogyasztóképnél az Európai Bíróság egy olyan öntudatos és aktív piaci polgárból indul ki, aki képes racionális döntéseket hozni. Ez az átlagfogyasztó nem csupán önmagáért és döntéseiért felelős, hanem arra is képes, hogy feldolgozza a rendelkezésre álló információkat.”<sup>5</sup>

Az EUB véleményében ezt követően annak eldöntését, hogy a kellően tájékozott, figyelmes és körültekintő fogyasztó megtévesztésére képes-e az adott állítás, jel vagy leírás, azok megítélését az átlagfogyasztói képre kell alapozni. Az EUB szerint nem volt szükség szakértői vélemény beszerzésére vagy fogyasztók körében közvélemény-kutatásra, ennek lehetőségét azonban nem zárta ki, mert ez az eljáró nemzeti bíróság mérlegelési körébe tartozik.

Az EUB is az ésszerűen körültekintő fogyasztókra alapozta a Mars-ügyben hozott ítéletét. A megtévesztő reklámok ellen fellépő német fogyasztói szervezet pert indított a Mars fagyaltokkal szemben, akik helytelenítették a "+10%" feliratot a csomagolásán. A "+10%" felirat azért került elhelyezésre, hogy jelezze (véleményük szerint azt a benyomást kelthette a fogyasztóban), a termék mérete a felirat méretével megegyező mértékben nőtt, bár a felirat mérete meghaladta a csomagolási méret 10%-át.

Az EUB az ügyben megjelent álláspontjában kifejtette, hogy a tudatos fogyasztótól elvárható, hogy tudja, hogy a termék csomagolásán (a termék mennyiségi növekedésére utalva) a reklámszöveg terjedelme és a tényleges méret növekedése nem feltétlenül van összefüggésben.

Ebben a témában egy fontos dolgot érdemes megemlíteni, az átlagfogyasztói tesztet. Konkrétan az UCP-irányelvre vonatkozóan a Bíróság megállapította, hogy „a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot alkotó, az említett rendelkezésben foglalt elemeket alapvetően a fogyasztó mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat címzettje szemszögéből kell vizsgálni”<sup>6</sup>. „Más szóval, az átlagfogyasztó a referenciapont annak meghatározásához, hogy egy kereskedelmi gyakorlat félrevezető-e, ha nem szerepel a feketelistán.”<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Sik-Simon Rita (2016): Fogyasztókép és szabályozás. *MTA Law Working Papers*, 2.szám. 14.

<sup>6</sup> A C-611/14. sz. ügy, a Canal Digital Danmark A/S [ECLI:EU:C:2016:800].

<sup>7</sup> Hanna Schebesta and Kai P. Purnhagen (2020): An average consumer concept of bits and pieces: Empirical evidence on the Court of Justice of the European Union's concept of the average consumer in the UCPD. *European Review of Private Law*, 2.szám. 293-310.

### 3. A fogyasztói kép megváltozása

A Kásler-ügyben<sup>8</sup> megfigyelhető, hogy az átlagfogyasztó definícióját hogyan „vonták kétségbe”, mivel ebben a példában a „jól informált fogyasztó” fogalma megváltozott.

Az ítélet fontosabb kijelentései:

*„A Bíróság állandó ítélkezési gyakorlata szerint továbbá a 93/13 irányelv által létrehozott védelmi rendszer azon az elven alapszik, hogy a fogyasztó az eladóhoz vagy szolgáltatóhoz képest hátrányos helyzetben van mind tárgyalási lehetőségei, mind pedig információs szintje tekintetében, amely helyzet az eladó vagy szolgáltató által előzetesen meghatározott feltételek elfogadásához vezet, anélkül, hogy a fogyasztó befolyásolni tudná ezek tartalmát.”*

*„A szerződési feltételeknek világosnak és érthetőnek kell lenniük, csupán azt kell-e érteni, hogy a fogyasztó számára az érintett szerződési feltételnek önmagában nyelvtanilag kell világosnak és érthetőnek lennie, hanem azt is, hogy a szerződési feltétel alkalmazása gazdasági indokainak, illetve a szerződés többi feltételével való kapcsolatának is világosnak és érthetőnek kell lennie ugyanezen fogyasztó számára.”*

Az ügy lényegére tekintettel az ítélet jelentősége abban ragadható meg, mennyiben várható el az átlagfogyasztótól, hogy bonyolult hitelkonstrukciókat értsen meg - nem csak a nyelvtani helyességre tekintettel.

Továbbá, itt már nem teljesen érvényesül az az aktív, tájékozódó magatartás, hiszen vannak a megismerésnek és a tudakozás minőségének határai egy laikus fogyasztó számára.

Összességében a „kétkomponensű” átlagfogyasztó felemelkedik a joggyakorlatban: egyrészt a gyakorlat tisztességtelenségének szigorú megítélésében ("megtévesztés"), másodsorban a tranzakciós döntésre gyakorolt hatásban. Mindazonáltal van különbség „a fogyasztó egy adott kontextusban” és az „átlagfogyasztó” között. Ez jelenik meg például a Wind Tre ügyben, amelyben az EUB aggályokat fogalmazott meg: „Márpedig nem egyértelmű, hogy a SIM-kártya átlagos vásárlója tudomással bírna egyrészt arról, hogy a megvásárlásakor e kártya előre telepített és aktivált szolgáltatásként, alapértelmezetten tartalmazza az üzenetrögzítő és az internetes böngészés szolgáltatását, amelyek többletköltségeket eredményezhetnek, másrészt arról, hogy e kártyának a mobiltelefonba vagy az internetes böngészésre alkalmas bármely más készülékbe való behelyezésével az alkalmazások vagy maga a készülék a fogyasztó tudta nélkül csatlakozhat az internetre, ahogyan arról sem, hogy kellő technikai tudással saját maga is elvégezheti a készülékén az e szolgáltatások vagy az automatikus csatlakozások kikapcsolásához szükséges beállításokat. (...) a kérdést előterjesztő bíróság feladata, hogy meghatározza az

---

<sup>8</sup> C-26/13. sz. Kásler-ügy [ECLI:EU:C:2014:282].

átlagfogyasztó alapügyben szereplőhöz hasonló körülmények között tanúsított jellegzetes viselkedését.

Úgy vélem, hogy a kontextus szerinti átlagfogyasztó megjelenése egy fontos differenciálódás lehet, hiszen különböző szolgáltatásokat akár különböző társadalmi rétegben és szubkultúrákban található emberek veszik igénybe.

### Tagállami közreműködés

Az UCPD 18. preambulumbekzdése kimondja, hogy „egy adott esetben a nemzeti bíróságoknak és hatóságoknak saját ítélőképességüket kell gyakorolniuk”. Vannak azonban olyan vegyes esetek, amelyekben a Bíróság által alkalmazott iránymutatás mértéke következetlen. Például a Canal Digital ügyben a Bíróság megadta a figyelembe veendő irányadó elveket és változókat. A Wind Tre-ügyben kvázi határozat történt, csak a nemzeti bíróságnak kellett ellenőriznie a tényeket: *„A jelen esetben úgy tűnik, hogy az alapeljárásban szóban forgó szolgáltatásokat előre telepítették és aktiválták a SIM-kártyákra, anélkül hogy a fogyasztót előzetesen megfelelően tájékoztatták volna, továbbá a fogyasztó e szolgáltatások esetleges igénybevételeivel kapcsolatos költségekről sem kapott tájékoztatást; mindezek vizsgálata ugyanakkor a kérdést előterjesztő bíróság feladata.”*<sup>9</sup> Az EUB ilyen szintű tevékenysége véleményem szerint aláássa a tagállami bíróságok kompetenciáját, ami akár megakadályozhatja azt is, hogy az EUB segítsen a jogfejlődésben, hiszen a tagállami bíróságok előzetes döntéshozatalai eljárásai újabb lehetőséget adnak a jogértelmezésre. Álláspontom szerint az EUB-nak sokkal inkább általa megfontolandónak tartott jogértelmezési lehetőségeket kellene tárnia a nemzeti bíróságok elé.

### 4. Kiszolgáltatott fogyasztók

Ahogy az UCP Iránymutatás definiálja: *„Azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységük miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen – és oly módon, hogy azt a kereskedőnek ésszerűen előre kellene látnia –, az adott csoportot az átlagtagja szempontjából kell értékelni.”*

Ez a fajta csoport ebben az értelemben veszélyeztetett, és külön figyelmet igényel a megfosztott vagy alacsony tudatosság miatt, de úgy látom, hogy a sebezhetőség sokféle okból fakadhat, például nyelvi akadályok, technológiai félreértések stb... Az Európai Parlament Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi

<sup>9</sup> C-54/17. és C-55/17. sz. egyesített ügyek [ECLI:EU:C:2018:710].

Bizottságának jelentése szerint a „sebezhetőség” okai lehetnek „endogén” és „exogén” okok.<sup>10</sup> „A jelentés megjegyzi, hogy a kiszolgáltatottság okai „endogének”, ha „a fogyasztó kiszolgáltatottsága olyan átmeneti vagy tartós okok eredménye, amelyek a fogyasztóval vagy testi vagy lelki helyzetével (gyermek, serdülő, idősek, fogyatékkal élők) vejejárói. stb.)”. A fent említett hátrányok hosszú ideig fennállhatnak, ezért nagyon fontos, hogy szemmel tartsuk ezeket a csoportokat.

Az endogén problémákra jó példa hogy „a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megállapította, hogy jogsértő volt a Marslakócskák vitamin rágótabletta kereskedelmi kampánya, mivel közvetlenül szólította meg a gyermekeket a termék megvásárlására. A GVH feltárta, hogy a Walmark Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. gyerekjátékokkal összecsomagolt készítményének Youtube és televízió reklámjai tisztességtelenül buzdítottak gyerekeket a vitaminok megvásárlására. A fogyasztóvédelmi szabályozás alapján ugyanis tilos egy reklámban a gyermekek közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvásárlására, illetve szülei vagy más felnőtt meggyőzésére, hogy vegyék meg nekik a terméket.”<sup>11</sup>

Ezenkívül az Európai Parlament bizottsági jelentése azzal érvel, hogy az „exogén” tényezők is „sebezhetőséget” okozhatnak. Az exogén okok: a nyelvtudás hiánya, a képzettség hiánya (általános vagy a piac valamely szektorára jellemző), vagy egyszerűen a fogyasztó által nem ismert új technológiák használatának szükségessége. Én úgy látom, hogy a sérülékenység exogén okait nehezebb komolyan figyelembe venni a technológiai fejlődés miatt és a valós szolgáltatások semmissé tehetik ezeket a hátráltató hatásokat. Továbbá az eszközök egyre inkább elérhetőek az átlagfogyasztó számára a fontos tudásanyagokhoz ingyenes szolgáltatásokat nyújtó weboldalakon keresztül.

## 5. Összegzés és észrevételek

Ahogy láthattuk, a fogyasztói kép alakulása egy olyan elvárással kezdődött a '90-es évek folyamán, ami a mai helyzetekre vetítve teljesen használhatatlanná tenné a jogintézményt a komplex internetes szolgáltatások korában. Viszont nem szabad az átlag fogyasztónak a képességeit alábecsülni, mert akkor a vállalkozásokra helyeznénk aránytalan terheket. Mindemellett üdvözlendő a kiszolgáltatott fogyasztók védelmére való fókuszálás és különböző hátrányok differenciálása.

---

<sup>10</sup> Report on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers (2011/2272/(INI)), 8.5.2012, A7- 0155/2012, Committee on the Internal Market and Consumer Protection.

<sup>11</sup><https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/50-millios-versenyhivatali-birsag-gyermekeket-befolyasolo-reklamok-miatt> (letöltés dátuma: 2023.04.01.)

**Források jegyzéke:**

- Berki-Süle Margit (2015): *A piaci szereplők tudatossága – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a viselkedési közgazdaságtan tükrében*. Budapest.
- 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról.
- Verein gegen Unwesen im Handel und Gewerbe Köln e. v. / Mars GmbH C-470/93 EBHT 1995.
- Gut Springenheide GmbH Rudolf Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt C 210/96 EBHT 1998 .
- Sik-Simon Rita (2016): Fogyasztókép és szabályozás. *MTA Law Working Papers*, 2.szám. 14.
- C-26/13. sz. Kásler-ügy [ECLI:EU:C:2014:282].
- A C-611/14. sz. ügy, a Canal Digital Danmark A/S [ECLI:EU:C:2016:800].
- Hanna Schebesta and Kai P. Purnhagen (2020): An average consumer concept of bits and pieces: Empirical evidence on the Court of Justice of the European Union's concept of the average consumer in the UCPD. *European Review of Private Law*, 2.szám. 293-310.
- C-54/17. és C-55/17. sz. egyesített ügyek [ECLI:EU:C:2018:710].
- Report on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers (2011/2272/(INI)), 8.5.2012, A7- 0155/2012, Committee on the Internal Market and Consumer Protection.
- <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/50-millios-versenyhivatali-birsag-gyermekeket-befolyasolo-reklamok-miatt> (letöltés dátuma: 2023.04.01)