

Kereskedelmi kommunikáció és fogyasztóvédelem – a fogyasztó verseny- és reklámjogi védelme

Bevezetés

A fogyasztóvédelem a versenyjogban illetve a tág értelemben vett reklámjogban sajátos kölcsönhatást mutat, amit normatív rendszertani hullámzás is jellemez. Különösen igaz ez a legutóbbi – 2014 nyarán hatályosuló - magyarországi szabályozási fejleményekre, amely a reklámtörvényből (Grt.) a versenytörvény (Tpvt.) tisztességtelen verseny elleni jogába vezette vissza a B2B megtévesztő reklám és az összehasonlító reklám szabályozását, visszatérve ezzel a német jogcsaládhoz kötődő gyökerekhez, jelesül a német tisztességtelen verseny elleni jog hagyományos normatív modelljéhez.

Különösen érdekes ez a fordulat azt követően, hogy 2008-ban a fogyasztóvédelmi közjog a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó átfogó törvény megalkotásával egyidejűleg jelentősen átrendezte az addigi magyar reklámszabályozást. A tanulmány arra tesz kísérletet, hogy felvázolja a fogyasztóvédelem azon aspektusát, amely a kereskedelmi kommunikáció közjogi szabályozásából olvasható ki, különös tekintettel ennek integrációs – azaz európai uniós – gyökereire és kapcsolódási pontjaira. Itt szükséges utalni arra, hogy a tárgyalt téma történeti gyökerei a tisztességtelen verseny elleni szabályozáshoz nyúlnak vissza, hiszen a fogyasztók manipulálására vezető, illetve a versenytársakat sértő tisztességtelen piaci fogásokat tilalmazó törvényi tényállások (így a jogellenes összehasonlítás, vagy a szolgálai utánzás) ezen a területen bukkantak fel.

A tisztességtelen verseny és az Európai Unió joga

A tisztességtelen verseny elleni jog területén az Európai Unióban – a korábban említettek szerint átfogó elsődleges közösségi jogot nem találunk. Ez azt jelenti, hogy a tisztességtelen verseny egyes területein (alapvetően a reklámozással kapcsolatosan) kiadott irányelvek is nagyfokú szabadságot adnak a nemzeti jogoknak a kérdés rendezésére, mind a tartalmi, mind az eljárási kereteket illetően. A nemzeti jogalkotásban azonban ezeken felül is figyelemmel kell lenni az alábbi uniós jogi korlátokra: a kereskedelem, a kereskedelmi kommunikáció mint szolgáltatás és mint információ is élvezi az uniós szabadságjogok közül az áruk és szolgáltatások transzferjének szabadságát. Ezzel összefüggésben alkalmazandó a Római szerződés (továbbiakban RSZ.) 30. cikkelye, amely a mennyiségi korlátozások tilalmát írja elő, valamint a 36. cikkely, ami a nemzeti jogok számára – taxatíve rögzített szűk körben (mint az élet és egészségvédelem, a környezetvédelem, a tulajdon védelme stb.) – lehetőséget biztosít jogi korlátok felállítására. Ez például a kereskedelmi kommunikáció, a reklámok szempontjából azt jelenti, hogy a reklámok sugárzása és tartalma csak az RSZ. hivatkozott rendelkezéseibe rögzítettek alapján, a felsoroltak által meghatározott körben, és okokból korlátozható. Megítél-

lésem szerint ide tartozó kérdés, hogy az RSZ. az általa megjelölt közcélokra visszavezetett korlátozások diszkriminatív vagy önkényes alkalmazására külön tilalmat rendel. A diszkriminációmentes alkalmazás értelmezésének alapjait a „Cassis de Dijon” eset bírói indoklására vezeti vissza a szakirodalom.¹ 1993-ban az Európai Bíróság gyakorlatában a tagállamok mozgási szabadságát szélesítő fordulat állt be, amelyet a „Chec & Mittuard” esettel jegyeznek².

Az Európai Bíróság kialakult és következetesen alkalmazott gyakorlata szerint nem sértik az áruk és szolgáltatások szabad forgalmának elvét, tehát az uniós jog szerint elfogadhatók a tagállamok közötti kereskedelemben alkalmazott korlátozások, amelyek a kereskedelemre vonatkozó eltérő nemzeti jogi előírásokból adódnak, feltéve, hogy az ilyen belső jogi korlátok megalkotását olyan „kényszerítő körülmények” indokolják, mint a hatékony adóellenőrzés, a közegészség védelme, a kereskedelmi forgalom tisztessége és a fogyasztóvédelem³.

Ide tartozó kérdés, hogy a „fogyasztóvédelem” az 1970-es évek második felétől nagyobb hangsúlyt kapott az uniós szabályozásban, bizonyos értelemben „levált” az uniós szabadságjogok levezetéséből adódó közvetett szabályozási keretekről. Az EGK Tanácsa 1975. április 15-én elfogadta az első fogyasztóvédelmi program alapdokumentumát⁴. A fogyasztói jogok úgynevezett Közösségi „Magna Chartája” öt fogyasztóvédelmi alapjogot deklarált, amelyek közül több is érintkezik a tisztességtelen piaci verseny elleni szempontrendszerrel. A fogyasztói alapjogok az alábbiak szerint foglalhatók össze:

1. egészség és biztonság védelme,
2. a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme,
3. kárigény érvényesítésének biztosítása,
4. információhoz és oktatáshoz való jog,
5. képviselőlet joga (meghallgatás az igényérvényesítés során).

Az Európai Uniót létrehozó Maastrichti Szerződés IX. Fejezete végül alapszerződési szintre emelte a fogyasztóvédelmi politikát, és – többek között – 129. a) cikkelyének 1. b) pontjában a Tanács számára „speciális intézkedés” (specific action) foganatosítását tette lehetővé, amellyel adott esetben támogatja és kiegészíti a tagállami fogyasztóvédelmi politikát a fogyasztók egészségének és biztonságának, valamint gazdasági érdekeinek védelmében és a fogyasztók tájékoztatásának körében⁵. Ez nyilvánvalóan a tisztességtelen verseny elleni joggal határos, bizonyos értelemben átfedésben lévő terület. Mindazonáltal az uniós fogyasztóvédelmi jogalkotás terjedelme és legitimitációja sokáig szorosan kapcsolódott a szubszidiaritás kérdéséhez, nevezetesen ahhoz, hogy az Unió mindazon kérdésekben, amelyek nem tartoznak a kizárólagos hatáskörébe, csak akkor járhat el, ha az adott védelmi célt a tagállamok nem képesek elérni vagy az adott kérdés uniós szinten hatékonyabban kezelhető⁶.

A tisztességtelen verseny elleni jog területén az Uniós jogban kezdetben kizárólag a reklámokkal kapcsolatosan, és ott is csak direktívákat találtunk. A megtévesztő reklámok (84/450. sz. EGK irányelv a félrevezető reklámozással kapcsolatos rendelkezések egységesítéséről) kérdésében 1984-ben kibocsátott direktívát 1989-ben a televíziós reklámokra vonatkozó reklámtilalmakat állító irányelv (89/552. sz. EGK irányelv) követte, majd a megtévesztő reklámokról szóló direktíva módosítása tárgyában megszületett az összehasonlító reklámokkal

kapcsolatos jogi és igazgatási rendelkezések összehangolásáról szóló 97/55. sz. EGK irányelv⁷ (egységes újrakodifikált szöveggel lásd az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelveként). A tagállamoknak – a szükséges jogi és igazgatási intézkedések megtételével – legkésőbb 2000. április 23-ig eleget kellett tenniük az irányelv előírásainak [az irányelv 3. cikkely (1) bekezdése]. Az irányelv céljainak elérését szolgáló forma és módszer tekintetében a nemzeti jogok „szabad kezét” kaptak. 2005-re a helyzet jelentősen átalakult, és – amire a szakirodalom valójában nem is számított – erőteljesen elmozdult a tényleges integráció, a hangsúlyos egységesítés irányába. A 2005-re megalkotott új irányelv a kereskedelmi gyakorlatok védelmi céljait egységesítve a tagállamok számára – a korábbiakban ezen a területen szokatlan – maximumharmonizációt írt elő, így a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok B2C („business to consumer”⁸) relációjának védelmi eszközei tekintetében valóban egységes szabályozás él az Európai Unió tagállamaiban. Itt kell megjegyezni, hogy természetesen a vállalatok nem csak a nagyközönség felé kommunikálhatnak (B2C), hanem más vállalatok irányában is. A „business to business” viszonyrendszer (B2B) alapvetően a cégek közti kommunikáció – ide értve a kereskedelmi kommunikációt is – jellemzésére szolgál, ennek a relációnak a tisztességtelen verseny elleni jog körében hangsúlyos jelentősége van⁹.

Összességében elmondható, hogy a tisztességtelen verseny elleni jog tehát hangsúlyait tekintve alapvetően változatlanul a nemzeti jogokba terelt, az uniós jogban közvetetten megjelenő kérdés. Ez alól bizonyos értelemben a reklámok jogi szabályozásának területe kivétel, mert ez az egyetlen – tisztességtelen verseny elleni jogot is érintő – terület, amelyben külön direktívákat találunk. Az üzleti tisztesség sérelmével megvalósított piaci magatartások korlátozásában az uniós szabadságjogok adják meg a keretet, és a közvetlen anyagi jogi szabályokat – így van ez a reklámokkal kapcsolatos direktívák tényleges érvényesülésével is – a nemzeti jogok alkotják meg. Megítélésem szerint ide tartozó kérdés az is, hogy az RSZ az általa megjelölt közcélokra visszavezetett korlátozások diszkriminatív vagy önkényes alkalmazására külön tilalmat rendel [RSZ. 30. (36.) cikkely]. A nemzetközi összehasonlítás konklúziójaként – lezögezhető, hogy az uniós elvárásoknak megfelelő tételes jogi modell Magyarországon is rendelkezésre áll, a versenyhatósági eljárás – a 2000. évi átfogó módosítás, majd legutóbb 2013-as szabályozási fejlemények eredményeként – teljes mértékben harmonizált, és EU-konform.

A tisztességtelen verseny elleni jog és érintkező területei

A tisztességtelen verseny elleni jog („unfair commercial practices, concurrence déloyale, competicia desleal, concorrenza sleale, ongeoorloofde mededinging”) sajátos helyet foglal el a modern versenyjogi szabályozás „testén belül”. Az üzleti tisztességnek, a gazdasági verseny tisztaságának és szabadságának jogi védelme hagyományosan két nagy területre osztható; a tisztességtelen verseny elleni jogi szabályokra, és a versenykorlátozások tilalmi szabályainak rendszerére.

A versenytársi sérelmek

Történetileg először a tisztességtelen kereskedés marginális tényállásai jelentek meg elszórtan, különböző – alapvetően kereskedelmi jellegű – szabályokban, és alapvetően a tisztességtelen, megtevesztő kereskedelmi gyakorlat ellen kívántak jogi védelmet nyújtani. Az ún. „klasszikus versenyjogi tényállások” a konkuráló versenytársak egymás elleni tisztességtelen magatartásformáit tiltották, amely tényállások mellé hamar „felzárkóztak” a fogyasztók megtevesztésére, a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására alkalmas tilalmak. A tisztességtelen verseny elleni jog – bár összefüggő joganyaggá a legtöbb európai államban csak jóval később rendeződött – alapvetően két hangsúlyos szabályozási célt követ: egyrészt a versenytársaknak a tisztességtelen konkurensok nevesített visszaélései ellen nyújtott védelmét, másrészt a fogyasztói döntések szabadságának védelmén keresztül a verseny tisztaságának védelmét. Az iménti differenciált megfogalmazás nem ok nélkül való. Több igen lényeges összefüggés kibontásához is alapot nyújt. A tisztességtelen verseny elleni jog két fő részterületre bontható, egyfelől a versenytársi sérelmek „klasszikus versenyjogi tényállásainak” köre, és másfelől a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma tartozik ide. Elsőként szükséges rögzíteni: a versenyszabályozás a tisztességtelen verseny elleni jog területén a mai napig jelentős rendszertani és szabályozás módszertani szórást mutat Európában, de 2005 után – a korábban kifejtettek szerint – jelentős tartalmi egységesedés tapasztalható. Másodszorban – bár az irodalom következetesen a tisztességtelen verseny elleni jogba tereli a versenytársak klasszikus versenyvédelmét, és a – közismert, de dogmatikailag némi pontatlanságot rejtő kifejezéssel élve – „versenyjogi fogyasztóvédelem” szabályait, ez valójában két – karakteres eltéréseket mutató – szabályozási céltűzés.

A klasszikus versenyjogi tényállások, mint például az üzleti jó hírnév sérelme (hírnévrontás) vagy az üzleti titok versenyvédelme, a szolgálai utánzás tilalma (jellegbitorlás) a versenytársak egymás ellen elkövetett jogsértései, és – ahogyan azt a mindenkori versenyjogi gyakorlat is hangsúlyozza – az ilyen magatartások, azáltal, hogy tisztességtelen versenyelőnyhöz juttatják a jogsértő versenytársat, közvetlen versenysérelmet jelentenek. A versenytársak jogi védelme közvetlenül a verseny szabadságának és tisztaságának a biztosítója. A Tpv. II. Fejezetének szabályozási rendszere fejezeti generálklauzula rögzítésével nevesíti a tipikus versenysérelmeket.

A fogyasztói döntések versenyvédelme

A fogyasztói döntések versenyvédelme csupán „közvetett” értelemben vett fogyasztóvédelem, azaz – a versenyszabályozás szabályozási preferenciáinak megfelelően – elsősorban és közvetlenül szintén a verseny tisztaságát és szabadságát kívánja védelmezni. A fogyasztó érdekeinek védelme ezáltal közvetetten valósul meg; a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása elsősorban szintén a tisztességes versenyre gyakorolt torzító hatása révén „veszélyes”, a fogyasztók elszenvedett sérelme – és főként annak individuális kompenzációja – a versenyjogi szemlélet számára másodlagos. Ez nem azt jelenti, hogy a versenyjogi szabályozás nem kíván hatékony védelmet biztosítani a fogyasztók számára a versenyben elszenvedett sérelmekre; mindössze annyit jelent, hogy a fogyasztók közvetlen védelmét a versenyjogi szemlélet külön szabályozási területre – a XX. század egyik legdinamikusabban fejlődő szabályrendsze-

rére, a fogyasztóvédelmi jogi szabályozásra – hagyja, és a versenyjog keretein belül – következetesen – a verseny védelmét tekinti elsődlegesnek.

Ez jól is van így. Azonban kétség kívül megfigyelhető, hogy az imént levezetett tiszta szabályozási elvek az utóbbi időkben – szoros összefüggésben éppen az egyre erősödő „fogyasztóvédelmi szemlélet” térhódításával – oldódni látszik, és a versenyszabályokban – de a jogalkalmazásban is – egyfajta eltolódás volt érzékelhető, amely egyre részletesebb „versenyjogi fogyasztóvédelem” kimunkálásának irányába hatott. Ennek során időnként – még ha gondos versenyvédelmi érvelésbe burkoltan is, de – a fogyasztói érdekek közvetlen védelme hangsúlyos szerepet kapott.

Ezen a területen a legfontosabb szabályozási fejleményt egy integrációs szabály indította el. 2005. május 11-én az Európai Parlament és a Tanács elfogadta a tisztességtelen üzleti módszerek tilalmáról szóló 2005/29/EK irányelvet (UCP Irányelv), amelyet az EU Hivatalos Lapjában 2005. június 11-én tettek közzé. Az irányelv rendelkezéseinek megfelelő szabályokat a tagállamoknak 2007. június 12-éig kellett átültetniük nemzeti jogukba. Az irányelv megalkotásakor az integrációs jog alkotója szakított a korábbi tematikus gyakorlattal, amely szerint a kereskedelmi forgalomra irányadó másodlagos jog (pl. a reklámirányelvek) ún. „minimumszabályozást tartalmaztak, a tisztességtelen üzleti módszereket tilalmazó irányelv szabályozási módszere a maximumszabályozás” volt, azaz annak rendelkezéseivel való alkalmazkodás a tagállamok számára teljes illeszkedési kötelezettséget állított. Az ennek nyomán – jelentős csúszással 2008 nyarán – hazánkban elfogadott jogszabály-„csomag” határozott átrendeződést hozott a kereskedelmi kommunikáció hazai szabályozásában (a 2008-as hatályos modell részleteiről és a 2013-as szabályozási fordulatról lásd külön alponthoz).

A fogyasztói döntések versenyvédelmét további szakjogi szabályozások egészítik ki. A legjelentősebbek a médiareklámok tekintetében a Médiatörvény (Mttv.) és – a közbeszédben elterjedt elnevezése szerinti – „Médiaalkotmány” (Smtv.) reklámokra vonatkozó rendelkezései.¹⁰

A fogyasztói döntéshozatal torzítására vonatkozó hazai közjogi szabályozás rendszere

A fogyasztók közjogi védelmét szolgáló szabályozási környezet több szempontból összetett.

a) A fogyasztóvédelmi közjogban – a tág értelemben vett reklámszabályozásban – megkülönböztethetünk olyan szabályokat, amelyek a reklámüzenetekre (kereskedelmi fogásokra) vonatkozó *tartalmi* szabályokat rögzítenek (megtévesztő reklám tilalma, összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályok, nyelvi követelmények, speciális termékreklámok szabályai, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma), és vannak olyanok, amelyek a reklámtevékenység egyéb területeihez kapcsolódnak (pl. a reklámszerződésekre vonatkozó magánjogi szabályok).

b) A reklámszabályok és az egyéb kereskedelmi fogások szabályai csoportosíthatók oly módon, hogy vannak általános korlátozások és tilalmak (megtévesztő kereskedelmi gyakorlat és reklám tilalma, pornográf reklámüzenet tilalma stb.), amelyek minden termék, bármely formában megjelenő reklámozásában irányadóak, és vannak speciális korlátozások, amelyek

vagy csak egy meghatározott termék (pl. gyógyszer, alkohol, dohány, szexuális árucikkek, temetkezési szolgáltatás) népszerűsítését korlátozzák vagy tilalmazzák, illetve csak speciális reklámeszközökön közzétett reklámokra vonatkoznak (pl. a televíziós, illetve rádiós reklámok, internetes reklám, reklámcélú e-mail).

A hatályos szabályozás rendszere és fő irányai

Az üzleti kommunikációra vonatkozó *szabályozás átrendeződése* lényegében 2007 májusától aktuális jogalkotási kérdéssé vált, ugyanis a 2005 júniusában megjelent „tisztelegtelen üzleti módszerek (kereskedelmi gyakorlat) tilalmáról” szóló uniós irányelv¹¹ a nemzeti jogokba való implementálásra ezt a határidőt szabta. A jelentős csúszással 2008 nyarán elfogadott *jogszabály-„csomag”* végül határozott átrendeződést hozott a magyar reklámok – pontosabban szélesebb értelemben a kereskedelmi kommunikáció – hazai szabályzásában.¹² A 2008 ősztől hatályosuló módosítás-csomag három „vezető” tárgybeli jogszabályt, a versenytörvényt (Tpv.), a reklámtörvényt (*1997. évi LVIII. törvény*; Grtv.) és a fogyasztóvédelmi törvényt (Ftv.) érintette. A jogalkotó a fogyasztóvédelmi törvényt és a versenytörvényt módosította (több érintkező ágazati jogszabállyal együtt), és új törvényt alkotott a UCP Irányelv részletes áttemelésére. Így született a *fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény* (Fttv.), amely magával hozta, hogy újrakodifikálták a korábbi, 1997-es reklámtörvényt (Grtv.), és megalkották a *gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényt* (Gr.)¹³. A tisztességtelen verseny elleni jog „fogyasztóvédelmi” fejezetének alkalmazási köre a kiterjesztett részletes szabályozással jelentősen leszűkült, hiszen az Fttv. és a Grt. a B2C relációban mindkét védelmi irányt, a fogyasztók megtévesztését és a tisztességtelen üzleti praktikák tilalmát is „lefedte”, a Tpv. III. fejezetét tehát csak az ezen kívüli esetekben – életszerűen igen kevés esetben – kellett és lehetett alkalmazni. 2013-ban ez a helyzet jelentősen megváltozott, hiszen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános tilalmi szabályait – szétválasztva továbbra is a B2C illetve a B2B relációt – a jogalkotó két jogszabályba terelte, az Fttv. szabályozási körének érintetlenül hagyásával a B2B reláció egységes versenyjogi szabályozást nyert a Tpv.-ben (lásd erről részletesen a 3.2. alpontban).

A hatályos, törvényi szintű fogyasztóvédelmi közjogi szabályozásban a 2008-as reklámtörvény (Grt.) és az Fttv. rendelkezései mellett továbbra is alapvető jelentőségű jogszabály a versenytörvény (Tpv.)¹⁴ tisztességtelen verseny elleni joga¹⁵, továbbá a médiajog vonatkozó rendelkezései¹⁶. A reklámjogsértések deliktuális szabályozásának nyomait a mai napig megtalálhatjuk a szabálysértési jogban¹⁷ és a büntető anyagi jogban is¹⁸.

A reklámok tartalmi követelményeire, a reklámozási tevékenység folytatására vonatkozó további jogszabályi rendelkezéseket és hivatkozásokat ezen felül is szép számmal találhatunk, szinte az összes jogforrási szinten¹⁹. A jelentősebb speciális reklámkorlátozások nálunk is az általános európai modellekben tapasztalható rendszert alkotják. Speciális szabályozás alá vonják az internetes reklámozást²⁰, a határokat átlépő televíziós- illetve rádióreklámokat²¹, a gyógyszerek²² és kozmetikai cikkek²³, illetve a kémiai biztonságot veszélyeztető anyagok²⁴, a pszichotrop anyagok vagy az egyéb, egészségre ártalmas termékek²⁵ reklámozását, és az egyes speciális ágazatokban, vagy foglalkozások körében közzétett reklámokat²⁶, különleges

reklámhordozókat illető sajátosságokat (közúti közlekedés tárgyai²⁷, műemlék épületek- és építmények²⁸). A magyar jogban speciális anyanyelv védelmi közérdekű céllal 2001-ben külön törvény született a reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények kötelező magyar nyelvű közzétételéről²⁹.

A reklámokkal kapcsolatos jogalkotásban Magyarországon is irányadó tehát az az Európa szerte ismert modell, hogy a jogi beavatkozásban – a hagyományos védelmi célok, a közérköls, a közrend, az élet és egészségvédelem, a fogyasztók és versenytársak védelme mellett – kiemelt szerepet kap, a természeti vagy kulturális örökség és értékek védelme. Az elsődleges, általános és különös reklámtilalmak (és korlátozások) reklámtörvényben és egyéb jogszabályokban való megállapításán felül, ezzel összecsengő módon rendszerint további speciális szabályokat találhatunk az élelmiszeripar³⁰, vagy a környezetvédelem területén.

A fogyasztóvédelmi közjog szabályozásának fordulata 2013-ban

A 2013. évi CCI. törvény a fogyasztóvédelmi közjogi szabályok körét két kapcsolódó alaptörvény módosításával érintette. A törvény – a törvényjavaslat indoklása szerint „a szabályozás átláthatósága, valamint az egységes jogalkalmazás előmozdítása érdekében” – beépítette a Tpvt.-be a Grt. megtévesztő és jogellenes összehasonlító reklám tilalmára vonatkozó rendelkezéseit, valamint a versenyhatóság, illetve a bíróság ezekkel összefüggő eljárásának szabályait. A Grt. megtévesztő reklámra, illetve az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéseit a korábbi szabályozás alapján is alapvetően a versenyhatóság, illetve – a versenytársi sérelmek körében – a bíróság kényszerítette ki, alapvetően a Tpvt. szerinti eljárási rendben. A B2B megtévesztő reklámok és a jogellenes összehasonlító reklám esetében a szabályok versenytörvénybe való átemelésével megszűnnek a két törvény közötti áthivatkozások, és párhuzamosság. Ennek következtében egyszerűbbé válik a jogalkalmazás, hiszen a B2C relációban közzétett reklámok, egyéb üzleti gyakorlatok együtt, egységes szabályrendszer keretében ítéltetők meg az Fttv. alapján (a Tpvt. korábbi 8/A. §-ában foglalt utaló szabállyal létrehozott mesterséges, a gyakorlatban igen nehéz elhatárolási kérdésekhez vezető megoldás helyett).

A három törvény párhuzamos szabályozásának letisztázása szükségessé tette az Fttv. kisebb – az eddigi jogalkalmazási tapasztalatokat figyelembe vevő – korrekcióját is. Ennek körében kiemelésre érdemes, hogy figyelembe véve azt, hogy a Tpvt. korábbi szabályozásától eltérően, az „üzletfelek és fogyasztók” közötti megkülönböztetést feladva „üzletfél” alatt a hatályos szabályozás szerint minden megrendelőt, vevőt, igénybevevőt és felhasználót érteni kell, függetlenül attól, hogy laikus vagy professzionális, természetes személy-e vagy sem.

A Tpvt.-nek a Grt.-vel összefüggő módosítására tekintettel fogalmi pontosítás vált szükségessé az *áru fogalmát* illetően: a Tpvt. új, 6. §-ában e fogalom helyett a Tpvt. a Grt.-ben is – részben más tartalommal megjelenő – *termék fogalmat vezet be és definiálja* azt, értve alatta a forgalomképes ingó dolgot is.

A 2013-as módosítás új 6/A. §-sal egészítette ki a Tpvt.-t, amelyen belül az (1) bekezdés az összehasonlító reklámmal szemben a Grt. 13. § (1) bekezdésében meghatározott, a Grt. 24. § (3) bekezdése alapján bírósági hatáskörbe tartozó követelményeket integrálta a Tpvt. II. Feje-

zetébe.³¹ A 6/A. § vezeti át a korábban említettek szerint az „áru” szélesen vett fogalmát is, igazodva a Tpvt.-be beépített rendelkezések tárgyi hatályához. A 6/A. § (2) bekezdése a Grt. 4. §-ában foglalt rendelkezést alkalmazza e jogsértések vonatkozásában, azaz magatartási kódex nem ösztönözhet olyan magatartásra, amely e törvény rendelkezéseibe ütközik. A magatartási kódex fogalma a Grt. 3. § g) pontján nyugszik, egyúttal illeszkedve az Fttv. 2. § i) pontjához is.

A módosítás az üzletfelek megtévesztésének versenyjogi tilalmába építi be a Grt. megtévesztő reklámra vonatkozó 12. §-ának korábbi rendelkezéseit³². A B2B megtévesztő reklámok tilalma 2014 júliusától tehát a Tpvt.-ben található, a reklámtörvényből ez a rendelkezés kikerült. A Tpvt. ezzel az ún. B2B (azaz a vállalkozások közötti kapcsolattal összefüggő) megtévesztési szabályok felépítését, szabályozási logikáját az Fttv. szabályozási rendszerét követi, ami feltehetően jelentősen segíti a jogalkalmazás egységességét. A Tpvt.-ben – az Fttv. szerinti „kereskedelmi gyakorlat” megfelelőjeként – B2B vonatkozásban megjelenik az „üzleti gyakorlat” fogalma, amely átfogó kategóriaként felöleli a reklámot is, és e tekintetben fogalmazza meg a megtévesztés tilalmát³³.

Az összehasonlító reklám áttemelt szabályát a Tpvt. új 10. §-a rögzíti. Az összehasonlító reklámmal szemben a Grt. korábbi 13. § (2) bekezdésében meghatározott, a Grt. szintén hatályon kívül helyezett 24. § (3) bekezdésének rendelkezései is a Tpvt.-be kerültek³⁴.

A Tpvt. 10/A. § (1) bekezdése rendelkezik arról, hogy a megtévesztéssel és az agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos 8. § és 9. § szerinti rendelkezések kizárólag B2B vonatkozásban alkalmazandók (ebben a körben a B2C reláció változatlanul az Fttv. hatókörébe tartozik)³⁵.

A 10/A. § (2) bekezdése – az Fttv. 4. § (1) bekezdésének mintájára – felállított egy elvárhatósági mércét az üzleti gyakorlat megtévesztő voltának megítéléséhez. Az üzleti gyakorlat megítélése során az olyan üzletfél magatartását kell alapul venni, aki a gazdasági kapcsolatokban általában elvárhatóan tájékozott, és az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Ez az átlagfogyasztó³⁶ modelljének B2B megfelelője, amelyben természetesen figyelembe jön, hogy a professzionális vállalkozástól – a laikus fogyasztóhoz képest – magasabb önvédelmi szint várható el. A B2B megtévesztések fogyasztói tesztje a gyakorlatban alacsonyabb védelmi szintet biztosít az üzletfél számára. A B2B relációban továbbá nem beszélhetünk „kiszolgáltatót” fogyasztói csoportról.³⁷

A 10/A. § (3) bekezdése, amelynek értelmében a megtévesztésre való alkalmasságot a használt kifejezéseknek az üzleti életben elfogadott általános jelentése az irányadó, a Tpvt. korábbi 9. §-ának felel meg. Ebben a körben természetesen érvényesülnek a korábbi joggyakorlatban kiderült értelmezési elvek.³⁸

A 10/C. § (1) bekezdése a Grt. 23. § (1), illetve (6) bekezdésében foglalt felelősségi szabályokat, a (2) bekezdés a Grt. 23. § (3) bekezdésében foglalt speciális felelősségi szabályt veszi át. Ennek körében kimondja, hogy a fogyasztói döntések Tpvt.-ben foglalt torzításáért az üzleti gyakorlat alkalmazóján³⁹ túl annak közzetevője,⁴⁰ valamint ha a jogsértés az üzleti kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem az üzleti gyakorlat alkalmazója kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye, annak megalkotója⁴¹ is

felel. A Tpv. ugyanakkor már nem tartalmazza a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje *egyetemes* felelősségét. A Tpv. 10/C. §-a ugyanis nem a polgári jogi felelősség, hanem az adott magatartás közigazgatási jogi felelősségére vonatkozik; a polgári jogi felelősség szabályai a polgári jog általános szabályai szerint alakulnak. Itt indokolt utalni arra, hogy a Tpv. kifejezetten külön nem veszi át az egyes felelős személyek tételes Grt. szerinti megjelölését, azonban tartalmilag megfelelően meghatározza az egyes felelős személyeket.

A B2C-B2B kereskedelmi kommunikáció elméleti és szabályozási differenciálása ezzel feltehetően hosszú távra nyugvóponthoz ért. A kezdeti rendszertani nehézséget az új megoldás, amely a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok B2C relációját átfogó külön törvénybe, annak B2B jogsértéseit a tisztességtelen verseny elleni jogban helyezte el, és a speciális reklámkérdéseket ágazati törvényekbe terelte (Grt., Mttv., Smtv., Eker.tv., és egyéb ágazati jogszabályok), a fogyasztók manipulálására hivatott fogyasztóvédelmi közjog következetes, jól követhető, és eurokonform. Természetesen kisebb finomításokat itt is érdemes lenne elvégezni (továbbra sem sikerült végleg „kigyomlálni” például a jogi terminológiából a reklám és a hirdetés kifejezés használatának következetlenségeit, és érezhető „mozgás” van a pénzpiacok speciális fogyasztóvédelmének kialakítására, amelynek következményeivel még nem számolhatunk, az online platformok továbbra is adnak feladatot jócskán, főként a jogértelmezés számára), de a fogyasztóvédelmi közjog alapvető tételes jogi szabályai és az annak mentén kialakult joggyakorlat megszilárdulni látszanak.

Felhasznált irodalom

- AICHER, J. (1995): *Az áruforgalom szabadsága az Európai Unióban*. Jogi Tájékoztató Füzetek, Budapest.
- BALOGH V. – KASZAINÉ MEZEY K. – PÁZMÁNDI K. – ZAVODNYIK J. (2010): *Magyar Fogyasztóvédelmi- és reklámjog*. HVG ORAC, Budapest.
- FAZEKAS J. (1995): *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*. KJK, Budapest.
- GELLÉN K. (2012): *A kereskedelmi kommunikáció szabályozása a médiajogban*. HVG-ORAC, Budapest
- GELLÉN K. (2012): A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények. *IN MEDIAS RES* 1:(1).
- GELLÉN K. (2012): Kereskedelmi közlemények In: KOLTAY András, NYAKAS Levente (szerk.) *Magyar és európai médiajog*. Complex Kiadó, Budapest.
- GELLÉN K. (2014): Kereskedelmi közlemények összehasonlító elemzése az egyes európai államokban In: KOLTAY András, NYAKAS Levente (szerk.) *Összehasonlító médiajogi tanulmányok: A „közös európai minimum” azonosítása felé*. Médiatudományi Intézet, Budapest.
- HÁMORI A. (2012): A fogyasztói fogalom aktuális jogalkotási és jogalkalmazási dilemmái *AGORA* 9: pp. 45-64.
- HÁMORI A. (2012): A vállalkozások fogyasztói minősége *GAZDASÁG ÉS JOG* 20:(9) pp. 8-11.
- HÁMORI A. (2013): A nem természetes személy laikusok fogyasztói védelmének változásai: A "fogyasztó" fogalom változásai a magyar jogban - különös tekintettel az Fgytv.-re és az új Ptk.-ra In: HAMAR Farkas (szerk.) *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok* [3. kötet: a BGF KVIK KÖT tanulmánykötete] 2013/3.
- KARSAI K. (2013): A fogyasztók érdekeit és a gazdasági verseny tisztaságát sértő bűncselekmények. In: KARSAI Krisztina (szerk.) *Kommentár a Büntető Törvénykönyvhöz: Kommentár a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvényhez*. Complex Kiadó, Budapest.
- PÁZMÁNDI K. (2010): A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII törvény. In PÁZMÁNDI Kinga (szerk): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog* HVG ORAC, Budapest.

PRIBULA L. (2009): A reklám és a fogyasztóvédelem fejlődésének két eltérő útja. In: SZIKORA Veronika (szerk.) *Kihívások és lehetőségek napjaink magánjogában* tanulmánykötet.

PRIBULA L. (2009): A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám - a szabályozási koncepció megváltozása *Jogtudományi Közlöny* 64:(5)

VÖRÖS I. (1996): *Az európai versenyjogok kézikönyve*; [2. átdolgozott kiadás] Budapest.

Hivatkozások és jegyzetek

¹A „Cassis de Dijon”-ítéletben az Európai Bíróság végeredményében az ún. „Dassonsville-formulát” pontosítva hosszútávú állásfoglalását szögezte le a diszkriminációmentes korlátozás tagállami lehetőségeiről és az alkalmazott eszközök arányosságáról. Ld. erről például VÖRÖS Imre (1996): *Az európai versenyjogok kézikönyve*; [2. átdolgozott kiadás] Budapest; 30-32. pp.

²Részletesebben ld.: Josef AICHER (1995): Az áruforgalom szabadsága az Európai Unióban.

³A „Cassis de Dijon” ügy további jelentősége, hogy a Bíróság a közegészség védelmére vonatkozó német tagállami védekezést elfogadta, de a német előírásoknál alacsonyabb alkoholfokkal rendelkező francia likörre – ezzel az indokkal – előírt importtilalmat aránytalan, az EK 30. cikkelyével összeegyeztethetetlen korlátozásnak minősítette. (Cassis de Dijon: REWE Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, 120/78 sz; 1979-3 CMLR 494 p.)

⁴Program préliminaire, J.O.C.E; 1975.04.25, C 92. Az Unió fogyasztóvédelmi politikájának szakaszairól ld. bővebben: FAZEKAS Judit (1995): Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem; KJK Budapest, 40-46. pp.

⁵Maastrichti Szerződés (MSZ) 129. a) cikkely 1. b) pont. A Tanács a „specific akción” megtétele során az MSZ 189. b) cikkelyben foglalt eljárási rendben jár el, és előzetesen konzultálnia kell a Gazdasági és Szociális Bizottsággal. A speciális intézkedés értelmezése körében viták alakultak ki arról, hogy a Tanács ezen jogosítványa körében alkothat-e jogi normát vagy csak jogi aktusnak nem minősülő koordinációs egyeztetési tevékenységet fejthet ki.

⁶Maastrichti Szerződés 3. b) cikkelye

⁷97/55/EGK irányelv az EU tagállamai összehasonlító reklámra vonatkozó jogi és igazgatási rendelkezéseinek harmonizálásáról. Közzétéve a Hivatalos Lap 1997. évi okt. 23-i L 290/18. számában.

⁸B2C, azaz a vállalat kommunikációja a nagyközönség felé, másként a „laikus fogyasztó”-t célzó kereskedelmi kommunikáció

⁹Ld. Tpv. II-III. Fejezete.

¹⁰Ld. erről átfogóan GELLÉN Klára: Kereskedelmi közlemények In: KOLTAY András, NYAKAS Levente (szerk.) *Magyar és európai médiajog*. Complex Kiadó, Budapest 2012. pp. 419-452, GELLÉN Klára (2012): *A kereskedelmi kommunikáció szabályozása a médiajogban* HVG-ORAC, Budapest.

¹¹2005/29/EK irányelv, továbbiakban UCP irányelv.

¹²A kialakult szabályozási modellről ld.: PRIBULA László: A reklám és a fogyasztóvédelem fejlődésének két eltérő útja. In: SZIKORA Veronika (szerk.) *Kihívások és lehetőségek napjaink magánjogában* tanulmánykötet, 2009, PRIBULA László: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám – a szabályozási koncepció megváltozása *Jogtudományi Közlöny* 64. (5) pp. 229-233. (2009), PÁZMÁNDI Kinga: A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII törvény. In PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog* HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest. 2010. pp. 221-234.

¹³Az Fttv.-t és a Grt.-t a Magyar Közlöny 95. számában, 2008. június 28-án hirdették ki.

¹⁴A tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, kihirdetve 1996. július 10-én, hatályba lépésének időpontja 1997. január 1., legutóbbi módosítását, amely az összehasonlító reklám szabályait áthelyezte a Tpv.-be beiktatta a 2013. évi CCI. törvény.

¹⁵A Tpv. tisztességtelen verseny tilalmáról szóló, 2013-ban jelentős változáson átesett II. „klasszikus versenyjogi” fejezete, ami „A tisztességtelen verseny tilalma” címet viseli, valamint „Az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma”-ról szóló III. fejezete.

¹⁶Az audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatásban közzétett reklámra a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvényt, valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt is alkalmazni kell. A kereskedelmi közlemények speciális médiaszabályairól, és a szabályozás összefüggéseiről ld. GELLÉN Klára (2012): Kereskedelmi közlemények összehasonlító elemzése az egyes európai államokban. In: KOLTAY András, NYAKAS Levente (szerk.) *Összehasonlító médiajogi tanulmányok: A „közös európai minimum” azonosítása felé*. Média tudományi Intézet, Budapest 2014. pp. 63-101, GELLÉN Klára: A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények *IN MEDIAS RES* 1:(1) pp. 105-122. (2012).

¹⁷Ld. a szabálysértésekről, a szabálysértési eljárásról és a szabálysértési nyilvántartási rendszerről szóló 2012. évi II. törvény XXIX. Fejezetét az élelmiszerlánc-biztonsági és fogyasztóvédelmi szabálysértésekről (Szabs.tv. 231-238. §).

¹⁸Ld. a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény (Btk.) XLII. Fejezetét a Fogyasztók érdekeit és a gazdasági verseny tisztaságát sértő bűncselekményekről (415-421. §). A fogyasztók megtévesztésének deliktuális tényállását a 417. § tartalmazza. Ld. erről átfogóan KARSAI Krisztina (2013): A fogyasztók érdekeit és a gazdasági verseny tisztaságát sértő bűncselekmények In: KARSAI Krisztina (szerk.) *Kommentár a Büntető Törvénykönyvhöz: Kommentár a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvényhez*. Complex Kiadó, Budapest 2013. pp. 877-893.

¹⁹Történetileg megállapítható, hogy a reklámszabályozás alapvetően rendeleti szinten jelentős dereguláción ment keresztül 1979 és 2001 között. 1995-től – az alkotmányos szemlélet, a kereskedelmi szólásszabadság elméletének kiterjedésével is összefüggésben a törvényi szintű szabályozás a jellemző (a reklámokkal kapcsolatos törvények mindegyike 1996 utáni).

²⁰Ld. a 2001. évi CVIII. törvényt az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (Eker.tv.). Érdemes megemlíteni, hogy ebbe a jogszabályba 2014-től hatályosuló új részt iktatott be a 2013. évi CCXLV. törvény „A kiskorúak védelme és a Gyermekvédelmi Internet-kerekasztal” címmel (Eker.tv. 4/A-4/C. §).

²¹Ld. a 1998. évi XLIX. törvényt a határokat átlépő televíziózásról szóló, Strasbourgban, 1989. május 5-én kelt európai egyezmény kihirdetéséről.

²²Az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámozásáról és ismertetéséről szóló 11/2007. (III. 6.) EüM rendelet.

²³Ld. a 33/2011. (VI. 21.) NEFMI rendeletet, amely a kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló eredeti, 2013. júliusában hatályon kívül helyezett 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet módosítása tárgyában született. A jelenleg hatályos szabályozás értelmében tilos kozmetikai terméket kifejezetten nem kozmetikai hatásra, különösen terápiás hatásra hivatkozással, illetve céllal forgalomba hozni és reklámozni. Egyebekben az ágazatra a kozmetikai termékekről szóló 2009. november 30-i 1223/2009/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet az irányadó.

²⁴A kémiai biztonságról szóló 2000. évi XXV. törvénynek a veszélyes anyagok, illetve veszélyes készítmények csomagolására, címkézésére, és reklámozására vonatkozó IV. Fejezete; a 38/2003. (VII. 7.) ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet a biocid termékek (biológiai mérgek) reklámozására vonatkozó rendelkezései.

²⁵Rendszertanilag ide sorolom az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményét kihirdető 2005. évi III. törvényt, amelynek – alkotmányossági összefüggések alapján – Magyarországra vonatkoztatható 13. Cikkének 2. pontja a határokon átnyúló dohányreklám és szponzoráció kötelező korlátozását írja elő.

²⁶Hagyományosan elfogadott európai modell szerint különösen a biztosítási és a pénzügyi szektor és a tőzsde reklámjaira vonatkozóan található speciális – külön törvényben foglalt – reklámkorlátokat.

²⁷1988. évi I. törvény 12. § (3)-(5) bekezdése.

²⁸A Kulturális Örökségvédelmi Hivatal eljárására vonatkozó szabályokról szóló 16/2001. (X. 18.) NKÖM rendelet 7-8. §-a tartalmazza a műemléken történő reklám, reklámhordozó elhelyezésére vonatkozó külön szabályokat. A közúti közlekedés rendjéről szóló 1988. évi I. törvény 1998-ban beiktatott szabálya, a 12. § (3) bekezdése határozza meg a közúton, illetve annak mentén történő reklámelhelyezés szabályait. Az 1999 januárjától hatályosuló rendelkezés beiktatását komoly szakmai vita kísérte, a korlátozás alkotmányellenességére irányuló indítványt végül az Alkotmánybíróság 668/B/1996. AB határozatában elutasította.

²⁹A szakmai köznyelvben „nyelvtörvény”-nek nevezett 2001. évi XCVI. törvény tárgyi hatálya többek között egyébként a magyar nyelvű médiumokban, sajtótermékekben közzétett reklámok szlogenjeire is kiterjed.

³⁰Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény 10. §, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény 13. §.

³¹A módosítás egyúttal korrigálta ezzel a 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikk d) és f)-h) pontjainak átültetése során tapasztalt pontatlanságokat is. A jelenlegi szövegezés az irányelvi rendelkezés jogpolitikai céljainak, és rendelkezéseinek jobban megfelel.

³²A Grt.-ből ez a rendelkezés tehát kikerült, 2014. július 7-étől a Grt. 12. §-a hatálytalan

³³A szabályozás rendszertana párhuzamossá vált az Fttv. 6. § (1) bekezdésében foglalt megtévesztési tényállással

³⁴A szabályozás szövegének pontosítása a 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikk b), c) és e) pontjának megfelelő finomításon is átesett.

³⁵Ez az Fttv.-vel való rendszertani összehangolás fő szabálya – a megtévesztés B2B és B2C relációjának szétválasztása ezzel egyértelműsödik, két szabályozási irány a korábbi hármas jogszabályi rendszerről két jogszabályra egyszerűsödött.

³⁶A fogyasztó differenciált fogalmáról ld. többek közt HÁMORI Antal: A nem természetes személy laikusok fogyasztói védelmének változásai: A „fogyasztó” fogalom változásai a magyar jogban – különös tekintettel az

Fgytv.-re és az új Ptk.-ra In: HAMAR Farkas (szerk.) *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok* [3. kötet; a BGF KVIK KÖT tanulmánykötete] 2013/3., HÁMORI Antal: A vállalkozások fogyasztói minősége *GAZDASÁG ÉS JOG* 20:(9) pp. 8-11. (2012), Ugyanő: A fogyasztói fogalom aktuális jogalkotási és jogalkalmazási dilemmái *AGORA* 9: pp. 45-64. (2012)

³⁷ Az Fttv. 4. § (2) bekezdése definiálja a kiszolgáltató fogyasztói kör specifikumait. Ha ugyanis a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak – az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában – koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatót, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni. A kiszolgáltató fogyasztó ennek alapján a B2C relációban az átlagfogyasztónál magasabb jogi védelemben részesül. Ilyenről B2B körben nincs szó.

³⁸ Ld. erről BALOGH Virág – ZAVODNYIK József (2010). In PÁZMÁNDI Kinga (szerk): *Magyar Fogyasztóvédelmi és reklámjog*. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest. pp. 105-116, 139-175.

³⁹ Az üzleti gyakorlat alkalmazója az a vállalkozás, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ez a meghatározás lényegében a korábbi terminológia szerinti széles értelemben vett „reklámozó”-nak felel meg.

⁴⁰ Az üzleti gyakorlat közzétevője az, aki az üzleti gyakorlat keretében közölt üzleti kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi.

⁴¹ Az üzleti gyakorlat megalkotója nem más, mint az ügynökségi oldal, azaz, aki önálló gazdasági tevékenysége körében az üzleti kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.