

*Miskolczi Bodnár Péter**

Jogszabálykeringő – az összehasonlító reklám hazai szabályozásának állomásai

1. Bevezetés

Lenkovics Barnabást egyetemi hallgatóként ismertem meg. Igen meleg nyári napon vizsgáztunk nála, és értékeltük, hogy a tételt kidolgozók számára behozott egy üveg hideg üdítőt. Ez a gesztus – úgy vélem – jól érzékelteti a jogtudós emberségét. Nyitottságának kézzelfogható jeleként egyetemi szobájának ajtaja egyetemi hallgatók, de legalább tudományos diákköri tagok előtt tárva-nyitva állt. Miskolci oktatóként az évente megrendezett Polgári Jogot Oktatók Találkozóján sokszor hallgattam elgondolkodtató előadásait és mindig találó hozzászólásait, észrevételeit. Még szeretnék sokáig tanulni tőle!

Az ünnepelt előtt tisztelgő jelen tanulmány az összehasonlító reklám magyarországi szabályozásának állomásait kíséri nyomon, kitekintve a magyar jogalkotóra inspirálóan ható európai szabályozásra is. A történeti visszatekintésnek az ad aktualitást, hogy lezárult egy kör. Nevezetesen az eredetileg a versenytörvényben megjelenő, majd a későbbi versenytörvényben módosuló szabályoknak a jogharmonizációra is figyelemmel lévő továbbfejlődése 1996-tól a reklámtörvényekben valósult meg, de 2014-ben talán egy újabb forduló kezdődik. A kiindulópont mindenestre azonos az 1984. évi helyzettel, nevezetesen ismét a versenytörvényben nyertek elhelyezést a releváns szabályok.

Tanulmányunk nem az összehasonlító reklám egyes részletkérdéseit veszi górcső alá, hanem a jogi szabályozás változásának főbb vonásaira koncentrálna, ide nem értve a követelmények betartásának ellenőrzésére vonatkozó normákat, így a hatásköröket, a jogosítványokat és jogorvoslati lehetőségeket. Az első részben az összehasonlító reklám néhány alapvető kérdését vázoljuk fel. A második részben a magyar szabályozás főbb állomásait mutatjuk be. Az egymást követő jogszabályokat sajnos nem fogjuk tudni egy töretlen fejlődési ív egyes állomásaiként bemutatni. Visszalépésekre, elfordulásokra, sasszékra is sor kerül. Ez indokolja a sajátos címválasztást. A tanulmány harmadik részében néhány következtetés levonására kerül sor.

* Tanszékvezető egyetemi tanár, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Kereskedelmi Jogi és Pénzügyi Jogi Tanszék.

2. Az összehasonlító reklám néhány alapvető kérdése

2.1. Az összehasonlító reklám

Az összehasonlító reklám valójában egy reklámozási technika, amely azért utal a konkurens vállalkozásra, annak termékére, szolgáltatására, hogy tudatosítsa azt, hogy a reklámozó vagy a reklámozott termék, szolgáltatás valamilyen szempontból jobb a másikinál, vagy azt, hogy ugyanolyan jó, de valamilyen szempontból előnyösebb, például olcsóbb. „Az összehasonlító reklám két márkacikket tárgyilagosan mérhető tulajdonságok vagy ár alapján hasonlít össze, és az alternatív márkacikket név, ábrázolás vagy megkülönböztető információ alapján azonosítja.”¹

Az összehasonlító reklám alkalmazását magyarázó két leggyakoribb indok nem jelenti azt, hogy a jogalkotó ne tekinthetne mást is összehasonlító reklámnak, illetőleg ne ruházhatná fel a szabályokat az összehasonlító reklám klasszikus eseteinél szélesebb tárgyi hatállyal.

2.2. Az összehasonlító reklám előnyei és veszélyei

„Különleges problémák merülnek fel az összehasonlító reklámok alkalmazása tekintetében. Az árutesztek közreadása megengedettnek tekinthető a készítők pártatlansága, a megfelelő tárgyilagosság és gondosság kifejtése esetén. Ily teszt anyagának fogyatékos, elferdített közlése azonban a verseny szabályaiba ütközhet. Általában tilalmazott a versenytársak lekicsinyülő összehasonlítása, a túlzó általánosítás.”²

A György Ernő által már 1972-ben jogellenesként értékelt lekicsinyülő összehasonlítás egyik klasszikus példája az a jövőben játszódó amerikai reklám, amelynek Pepsi kólát iszogató régészei kíváncsian találgatják, vajon milyen célra használhatták az éppen kiásott Coca Cola feliratú üveget.

„Az összehasonlító reklám szabályozása az európai országokban eltérő, nagy különbségek vannak a megengedettsége és a meg nem engedettsége kérdésében. Mellette szól

¹ VÍGH JÓZSEF FERENC: Az összehasonlító reklám szabályozása jogközelítési kötelezettségünk szemszögéből. *Külgazdaság Jogi Melléklete*, 1996. 3. sz. 54.

² GYÖRGY ERNŐ: *A piaci magatartás és a gazdasági verseny jogi kérdései*. Doktori értekezés tézisei. Budapest, 1972, 9.

a jogos fogyasztói igény a tájékoztatásra. Ellene szól, hogy behatol a verseny a másik fél hozzájárulása nélkül annak szférájába, személyiségi jogaiba.”³

Az összehasonlító reklám is reklám, tehát erre a szűkebb szegmensre is igaz, hogy költséghatékony információtovábbítást tesz lehetővé, és amennyiben a címzettjei fogyasztók, akkor a jellemzően információhiányban szenvedő célközönség helyzetén javít.

Az összehasonlító reklám elsősorban azok számára előnyös, akik már tudják, hogy valamilyen szükségletük kielégítése érdekében egy bizonyos funkciójú terméket, szolgáltatást igénybe fognak venni, de még nem döntöttek arról, hogy milyen gyártó, milyen márkájú készülékét vásárolják meg, kinek a szolgáltatását igénylik. Az ilyen fogyasztók számára az összehasonlító reklám több érdemi információt tartalmaz, mint azok a reklámok, amelyek egy áru- vagy szolgáltatástípus iránti érdeklődés felkeltését is célul tűzik ki.

Az összehasonlító reklámokkal szemben sokszor hangoztatott érv, hogy nem adnak teljes tájékoztatást, kiragadnak egy vagy néhány tulajdonságot, amelyekben a reklámozott termék/szolgáltatás jobb a konkurenciánál. Ez a – korántsem alaptalan – kritika azonban nem indokolja az összehasonlító reklám tilalmát, egyrészt mert a reklámok döntő többségére igaz a kritika, és a reklámok mégsem tilosak általában, másrészt mert léteznek jogi eszközök a veszély tompítására (pl. annak előírása, hogy jellemző tulajdonságot lehet csak összehasonlítani).

Az összehasonlító reklámokat gyakran éri az a vád, hogy megtévesztik a címzetteket. Tény, hogy fennáll a megtévesztés lehetősége, de emiatt nem az összehasonlító reklám ellen általában kell küzdeni, hanem csak a megtévesztő összehasonlító reklámokkal szemben kell fellépni. A jognak – álláspontom szerint – nem a reklámok versenyét és különösen nem az egyes reklámtípusok közötti versenyt kell kizárnia, hanem azt kell elérnie, hogy a megengedett reklámok révén ne következzen be a „hazugságok versenye”.

3. Az összehasonlító reklám hazai és európai szabályozása

3.1. Hangolni kezd a zenekar – európai irányelvtervezetek

Brüsszelben érzékelték, hogy a megtévesztő reklámokkal szembeni fellépés mellett az összehasonlító reklámok is szabályozásra szorulnak. A Bizottság egy átfogó reklámirányelvet akart elfogadni. Az 1975-ben elkészült első terve-

³ BACHER VILMOS: A versenyjog és az összehasonlító reklám. *Gazdaság és Jog*, 1998. 6. sz. 9.

zet széles körben lehetővé tette volna az összehasonlító reklámok alkalmazását. Az irányelv későbbi (1976., 1978. és 1979. évi) tervezetei is hasonló szelleműek voltak.

A tagállamokban korántsem volt egységes az összehasonlító reklámok megítélése. Nagy-Britanniában, Írországbán hagyományosan az összehasonlító reklám előnyeit értékelték, és a nemzeti szabályok – bizonyos korlátozásokkal – megengedték a reklámozásnak ezt a módszerét.⁴ A többi tagállam azonban idegenkedett az összehasonlító reklámtól. Alighanem ez a megítélési különbség eredményezte azt, hogy az elfogadott irányelv a tervezetknél kevésbé ambiciózus. A 84/450. sz. irányelv a megtévesztő reklámokról címet viseli, és valóban „csak” a megtévesztő reklámokra vonatkozik.

3.2. Az első (bátortalan) lépés előre – az 1984. évi magyar versenytörvény

Utólag nehéz megmondani, hogy az 1970-es években éledező magyar reklámpiacon miért nem jelentek meg az összehasonlító reklámok. Igaz, hogy Magyarországon nem volt hagyománya ennek a megoldásnak, és az is ésszerű magyarázatnak tűnik, hogy a különböző szellemi alkotásokhoz fűződő jogok, mindenekelőtt a védjegy már ekkor is elfogadható szintű oltalma is szerepet játszott az összehasonlító reklámok hiányában. Tény, hogy kifejezetten az összehasonlító reklámozást nem tiltotta jogszabály, de a termékek elnevezésének jelentős részét bejegyzett védjegyoltalom biztosította, és a szóvédjegy, valamint a szintén gyakori ábrás védjegy felhasználása nélkül nehéz lett volna könnyen észlelhető és érthető összehasonlító reklámot alkotni. Magyarországon tehát – az összehasonlító reklámot kifejezetten megengedő szabály hiányában – a szellemi alkotások védelme érdemi akadályát képezte az összehasonlító reklám elterjedésének. Nem is nagyon látjuk nyomát annak, hogy hazánkban ezen változtatni akartak volna. A Nagy-Britanniában és Írországbán bevett reklámozási módszert nálunk idegenkedve fogadták. Az elzárkózás oka alighanem az volt, hogy az összehasonlító reklámban túl nagy a megtévesztés veszélye.

A szocialista korszakban született versenytörvény, az 1984. évi IV. törvény szabályozta az áru-összehasonlítást. Az áru-összehasonlítást ma már nem tekintjük azonosnak az összehasonlító reklámmal, amely az árukön és szolgáltatásokon túl a versenytárs vállalkozások összehasonlítását is magában foglalja. A magyar jog azonban – vélhetően német mintára⁵ – az áru és szolgál-

⁴ Lásd VIDA SÁNDOR: Az összehasonlító reklám az angol jogrendszerű országokban. *Külgazdaság Jogi Melléklete*, 1992. 10. sz. 154–160.

⁵ A német jogirodalomban – ítéletekre alapozottan – kialakult és általánossá vált definíciót idézi PILISHEGYI NOÉMI: Az összehasonlító reklám jogi szabályozása. In MARGITÁN ÉVA – KISFALUDI ANDRÁS szerk.: *Nyugat-európai hatások a magyar jogrendszer fejlődé-*

tatás összehasonlítását tekintette szabályozandónak. Az áru-összehasonlítás és az összehasonlító reklám különbsége szerepet kapott a reklámozott és a „szokásos” mosópor folttisztító képességéről szóló reklám bírósági megítélése kapcsán.⁶

Az 1984. évi IV. törvény az áru-összehasonlítást a megtévesztés tilalmának körében szabályozta, annak egy speciális eseteként. A 9. § (2) bekezdése b) pontja deklarálta, hogy a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha „*megtévesztésre alkalmas áru-összehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák*”. A törvény szerint

„az áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az annak alapjául szolgáló vizsgálatot jogszabályban erre feljogosított szervezet végezte, vagy a tárgyilagos vizsgálat feltételei egyébként biztosítva voltak, a vizsgálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapul, és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait és árát is közölték”. [11. § (1) bek.] „Megtévesztésre alkalmas viszont az áru-összehasonlítás, ha az a vizsgálati eredményt összefüggéseiből kiragadva, célzatosan és egyoldalúan idézi.” [11. § (2) bek.]

Az idézett rendelkezések alapján a jogirodalom arra a következtetésre jutott, hogy a nem megtévesztő áru-összehasonlítás megengedett volt az 1984. évi versenytörvény alapján. A 11. § (2) bekezdés szövegének a contrario értelmezése alapján – megítélésem szerint – csak az állapítható meg, hogy a megtévesztésre nem alkalmas áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztő reklámnak. A rendelkezés valójában nem biztosította azt, hogy egy összehasonlító reklámmal szemben a védjegyoltalmi szabályok alapján ne lehessen fellépni. Azt sem szabad elfelejteni, hogy az 1984. évi IV. törvény tisztességtelen versenyre vonatkozó szabályai szerint

„tilos az árut, illetőleg a szolgáltatást (a továbbiakban együtt: áru) a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel forgalomba hozni, továbbá az áru hirdetésében olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni”. (4. §)

Sajnos nem ismert olyan eset, amelyben egyrészt az áru-összehasonlítást bizonyos feltételekkel megengedő, másrészt az érdemi összehasonlításhoz szükséges jellegzetes külső, csomagolás, megjelölés vagy elnevezés, továbbá árujelző használatát tiltó szabály ütközését értelmezték volna. Ilyen precedens nélkül azt vélelmezhetjük, hogy az akkori bíróságok az egyes szellemi alkotásoknak védelmet biztosító jogszabályoknak, illetve a versenytörvény 4. §-ában

sében. II. Budapest, 1994, Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 163–198.

⁶ A 26/1992. VJ számú eljárásban született jogsértést megállapító versenyhivatali határozatot a Legfelsőbb Bíróság megváltoztatta, mivel nem létező „szokásos” mosóporral nem lehet árut összehasonlítani. A BH 1995. 55. sz. ítéletet ismerteti PRIBULA LÁSZLÓ: *A reklámtevékenység és a reklámszerződések hazai jogi szabályozása*. PhD-értekezés. Debrecen, 2003, 92. Megjegyzendő, hogy a mára kijegecesedett értelmezés alapján összehasonlító reklámnak sem lenne tekinthető az eset (legalábbis a Grt. óta).

foglalt tilalomnak biztosítottak volna elsőbbséget az összehasonlító reklámmal szemben.

3.3. A második lépés előre – az 1990. évi versenytörvény

A rendszerváltást követő versenytörvényünk, az 1990. évi LXXXVI. törvény a vizsgált témakörben nem eredményezett alapvető előrelépést, de kis változtatással megőrizte és valamelyest továbbfejlesztette a rendelkezéseket.

A törvény a 12. §-ban valamivel rövidebben fogalmazza meg azokat a követelményeket, amelyek ahhoz szükségesek, hogy az áru-összehasonlítás ne legyen megtévesztésre alkalmasnak tekinthető. Az 1990. évi versenytörvényből hiányzik a korábbi konjunktív követelményrendszer egyik eleme, nevezetesen az, hogy „*az áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az annak alapjául szolgáló vizsgálatot jogszabályban erre feljogosított szervezet végezte*”. Ezzel a változtatással a jogalkotó tágabb teret biztosít az áru-összehasonlításnak, elismerve, hogy nem csupán akkreditált laboratórium lehet képes olyan összehasonlítás készítésére, amely nem megtévesztő. Az új szövegben „a szakszerű vizsgálat feltételei egyébként biztosítva voltak” fordulat szerepel a korábbi „a tárgyilagos vizsgálat feltételei egyébként biztosítva voltak” szöveg helyett. Ez utóbbi eltérés a korábbi törvényszöveghez képest aligha eredményezett érdemi változást az áru-összehasonlítások megítélésében.

A törvényi követelményeket kiegészítették azzal, hogy az ár alkalmazásának feltételeit is közölni kell ahhoz, hogy az áru-összehasonlítás ne minősüljön megtévesztésre alkalmasnak.⁷ Ma nem várjuk el egy összehasonlító reklámtól, hogy feltétlenül tartalmazza a két termék árát, de amennyiben a reklámban szerepelnek az árak, és elhallgatják azt, hogy az ár alkalmazásának eltérőek a feltételei, akkor valószínűleg megállapítható a megtévesztésre alkalmasság. Erre tekintettel az áralkalmazási feltételek közlésének előírását helyénvaló változtatásként ítéltük meg, mely követelmény sajnálatosan hiányzik a későbbi normákból.

Megjegyezzük, hogy a 1990. évi versenytörvény az áru-összehasonlításra vonatkozó szabályait a jogirodalom az összehasonlító reklám szabályozásának tekintette.⁸

⁷ „Az áru-összehasonlítás nem tekinthető megtévesztésre alkalmasnak, ha az elfogulatlan és szakszerű vizsgálat feltételei biztosítva voltak, a vizsgálat a nyilvánossággal közölt összehasonlító adatokon alapul, és a nyilvánossággal az összehasonlított áruk lényeges tulajdonságait, árát és az ár alkalmazásának feltételeit is közltek.” [12. § (1) bek.]

⁸ VÖRÖS IMRE: *Verseny, kartell, ár – Törvények magyarázata*. Budapest, 1991, Triorg, 105.

3.4. Egy lépés vissza – az 1996. évi versenytörvény

Az 1996. évi versenytörvényből kimaradtak az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályok. A „fejleményeket” vitriolos tollal kiválóan mutatja be Vörös Imre.

„A VT⁹ – a szakma ellenvéleményét figyelmen kívül hagyva – hatályon kívül helyezte az összehasonlító reklám korábbi szabályait azzal, hogy azoknak a majdani reklámtörvényben a helyük. Időközben 1997. szeptember 1-jén hatályba lépett a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVII. törvény, amely [...] nem veszi át a korábbi törvény részletes szabályait.”¹⁰

Vörös Imrével egyetértve visszalépésként értékeljük, hogy a szabályok kikerültek a versenyjogból. Talán nem alaptalan a feltételezés, hogy a magyar jogalkotó tudomást szerzett arról, hogy az Európai Unió az összehasonlító reklám szabályozására készül. Ezen ismeret alapján egyfelől juthattak arra a következtetésre, hogy a reklámirányelv szabályait a magyar jogba átültető normák a reklámtörvényben lesznek majd jó helyen, másrészt talán nem akarták, hogy a frissen elfogadott Tpv-t rövid időn belül módosítani kelljen, esetleg abban bíztak, hogy a Tpv-t.-hez képest egy évvel később elfogadásra kerülő reklámtörvény már figyelembe tudja venni az új európai normákat. Sajnos nem állnak rendelkezésünkre azok a hivatalos iratok – ha vannak ilyenek –, amelyek valódi magyaríratot adnának a változásra. Az viszont tény, hogy az 1990. évi versenytörvényt hatályon kívül helyező, az Országgyűlés 1996. június 25-i ülésnapján elfogadott és 1996. július 10-én kihirdetett Tpv-t.-ben már nem szerepelnek az áru-összehasonlítás szabályai.

El lehetne játszani a gondolattal, hogy a fogyasztók megtévesztésének tilalma mellett, azzal egy fejezetben¹¹ elhelyezett „fogyasztó választási szabadságának korlátozása” jogintézmény vajon alkalmazható lett volna-e az összehasonlító reklám szabályainak helyettesítésére. Az egyik kommentár mindenestre a fogyasztó választási szabadságának korlátozásáról szóló 10. § kapcsán írta az alábbiakat:

„A fogyasztók megtévesztésén kívül a törvény új rendelkezésként tiltja a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó eladási módszerek alkalmazását. Nem tartalmazza azonban a Tpt.-nek az áru-összehasonlításra vonatkozó tiltó rendelkezéseit, mert az összehasonlító reklám tiltott és megengedett formáit a gazdasági reklámtevékenységről szóló rövidesen elfogadásra kerülő új törvény fogja majd szabályozni.”¹²

⁹ VT megjelöléssel Vörös Imre az 1996. június 25-én elfogadott, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényt jelöli, amely 1997. január 1-jén lépett hatályba.

¹⁰ VÖRÖS IMRE: Reklámszabályok a versenytörvényben. *Jogtudományi Közlöny*, 1997. 11. sz. 461.

¹¹ A fejezet címe: Fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma.

¹² KASZAINÉ MEZEY KATALIN – MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: *Kézikönyv a versenyjogról*. Budapest, 1997, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 124. A III. fejezet szerzője Kaszainé Mezey Katalin.

A joggyakorlat sokáig nem tudott mit kezdeni az újonnan bevezetett jogintézménnyel, és azt nem alkalmazta összehasonlító reklámokra. Megjegyzem, az előbbre lépés útja az összehasonlító reklám – bizonyos feltételek mellett történő – megengedése lett volna. A fogyasztó választási szabadságának korlátozása legfeljebb az olyan összehasonlító reklámok kiszűrésére lett volna alkalmas, amelyek nem azért minősültek jogellenesnek, mert megtévesztők voltak, hanem más okból.

3.5. Még egy lépés vissza – a régi reklámtörvény (Grtv.) eredeti szabályai

Nem az volt az egyedüli visszalépés, hogy mellőzték az 1996. évi versenytörvényből az áru-összehasonlítás szabályait, átengedve a szabályozás lehetőségét a Grt.-nek. Tetézte ezt, hogy a gazdasági reklámról szóló 1997. szeptember 1-jén hatályba lépett 1997. évi LVII. törvény végül igen tömören, éppen a lényegét mellőzve szabályozta a kérdést.

7. § (2) A reklámban harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet.

(3) A reklámozó felelős azért, hogy az összehasonlító eredmény, illetve adatok közzététele vagy hivatkozása ebben az esetben se ütközzön az (1)–(2) bekezdésben meghatározott tilalomba.

A Grtv. szemléletében – megítélésünk szerint – konzervatívabb volt, mint a versenytörvények. Láttuk a 2. és 3. pontban, hogy bár a versenytörvények a megtévesztő áru-összehasonlítás tilalmából indultak ki, de legalább a kivétel megfogalmazásával utat nyitottak a jogszerű áru-összehasonlítás előtt. Ehhez képest visszalépésnek tekintendő, hogy a Grtv. ugyanígy a tilalomból indul ki, de nem tartalmaz kivételszabályt, hanem eleve az összehasonlítás készítőjétől beszerzendő engedélyre és a korábbi alkivételekre, nevezetesen a jogszabályi tilalmakra „ugrik”. A Grtv.-nek az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezése nem engedő, hanem tiltó szabályt tartalmazott.

Jogi szempontból egyetlen körülményt sikerült tisztáznia az 1997. szeptember 1-jén hatályba lépett Grtv.-nek. Világossá vált, hogy nem csupán a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző, hanem a tisztességtelen verseny tilalmába ütköző áru-összehasonlításokat is tilosnak tekinti.¹³ Mai tudásunk mellett ennek az összefüggésnek a jogszabályi rögzítése nem tűnik korszakalkotó felfedezésnek, de ha figyelembe vesszük, hogy a

¹³ Tilos közzétenni olyan összehasonlító, illetve egyéb reklámot, amely a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) alapján a tisztességtelen verseny tilalmába, illetve fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközhet. [7. § (1) bek.]

versenytörvények csak a megtévesztő áru-összehasonlításokat tilalmazták, akkor ebből esetleg – tévesen – arra lehetett volna következtetni, hogy a nem megtévesztő áru-összehasonlítások jogszerűnek tekintendők. Ennek a tévhitnek az eloszlása segíthette a jogalkalmazók tisztánlátását.

„A Grtv. 7. § (1) bekezdése általános reklámtilalmat állapított meg az olyan összehasonlító, illetve egyéb reklámokra nézve, amelyek a Tpv. alapján a tisztességtelen verseny tilalmába, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközhetnek. A megfelelés feltételeit tehát a szabályozás negatív módon (tilalommal) és közvetve (a tartalmi kritériumok meghatározására egy másik jogszabályt felhívva) állapította meg.”¹⁴

3.6. Felharsan a zene – a 84/450/EGK irányelvet módosító 97/55/EK irányelv

Az Európai Unió hosszas előkészítést követően 1997. október 6-án megalkotta az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályokat. A megtévesztő reklámra vonatkozó 97/55/EK irányelv az – 1. pontban említett – 84/450/EGK irányelvet egészítette ki az összehasonlító reklámozásra vonatkozó követelményekkel és tilalmakkal. Mivel a reklám rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy Közösség-szerte az áruk és szolgáltatások számára hatékony piacok nyíljanak meg, az összehasonlító reklám formáját és tartalmát meghatározó alapvető rendelkezéseknek egységeseknek kell lenniük, valamint össze kell hangolni az összehasonlító reklám feltételeit a tagállamokban, mivel ha ezek a feltételek teljesülnek, ez segíteni fogja a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatását, mivel az összehasonlító reklám az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is serkentheti a fogyasztók javára. A 97/55/EK irányelv második preambulum-bekezdésében megfogalmazott célokat egy rendkívül részletes és terjedelmes normarendszer megalkotásával váltotta valóra.¹⁵ (Terjedelmi korlátjainkra figyelemmel nem ismertetjük a módosított irányelvben szereplő követelmények betartásának ellenőrzésére hivatott szervezetekkel, ezek jogosítványaiival, döntéseikkel szembeni jogorvoslati kapcsolatos előírásokat.)

A módosított irányelv minden olyan reklámot összehasonlító reklámnak tekint, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat [2a cikk]. A módosított irányelv nyolc feltételt támaszt az összehasonlító reklámmal szemben:

¹⁴ BOYTHA GYÖRGYNÉ – BODÓCSI ANDRÁS – KASZAINÉ MEZEI KATALIN – NAGY ZOLTÁN – PÁZMÁNDI KINGA – VÖRÖS IMRE: *Versenyjog*. Budapest, 2001, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 516.

¹⁵ Az irányelvet bemutatja RHEINECK, BURKHARD: *Comparative Advertising. The International Trade Law Quarterly*, 1993. No. 3. 166–169.

- a reklám nem megtévesztő,¹⁶
- azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlíthat össze,
- tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat,
- nem idézi elő a piacon a reklámozónak és valamely versenytársának vagy a reklámozó és versenytársa védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzésének, áruinak vagy szolgáltatásainak összetévesztését,
- nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, más megkülönböztető jelzésének, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységének vagy körülményeinek a hírét,
- eredetmegjelöléssel rendelkező termékeknél minden esetben azonos eredetmegjelölésű árukra vonatkozik,
- nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének a hírnevét,
- az árut vagy szolgáltatást nem egy védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru utánzataként vagy másolataként mutatja be.

3.7. A forgás kezdete – a régi reklámtörvény (Grtv.) módosítása

A 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelv normáit a magyar jogalkotó – némi késéssel, 2001-ben¹⁷ – ültette át a magyar jogba. A szabályok az akkori reklámtörvénybe, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvénybe kerültek. Ez akkor logikus lépés volt, mivel az összehasonlító reklámra vonatkozó néhány szabályt ekkor a Grtv. tartalmazta. „A korábbi szabályozási hiányosságot kiküszöbölve a jogalkotó 2001-ben a 7/A. § beiktatásával szabályozta az összehasonlító reklám közzétételének feltételeit.”¹⁸

7/A. § (1) Összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek.

(2) Az összehasonlító reklám

- a) nem lehet megtévesztő,
- b) nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- d) nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,

¹⁶ A megtévesztő jelleget az irányelv rendelkezései [2. cikk 2. pont, 3. cikk és a 7. cikk (1) bek.] alapján kell megítélni.

¹⁷ Beiktatta a 2001. évi I. törvény 5. §-a. Hatályos: 2001. III. 1-től.

¹⁸ FAZEKAS JUDIT: *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest, 2007, CompLex Kiadó, 234.

- e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.
- (3) Az összehasonlító reklám
- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,
 - b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,
 - c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
 - d) eredetmegjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredetmegjelölésű árukra vonatkozhat.
- (4) Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő – a célnak megfelelő módon megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz, és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.
- (5) Harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet.
- 7/C. § Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a valós választás látszatát keltve
- a) nem létező áruval vagy vállalkozással,
 - b) forgalomban nem lévő áruval,
 - c) azonosíthatóan és felismerhetően meg nem jelölt áruval vagy vállalkozással,
 - d) nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítást tartalmaz.

Nem volt szerencsés az a megoldás, hogy a módosítás során a 7/A. § előírásait és követelményeit, valamint a 7/C. §-ban rögzített tilalmakat szétválasztotta a különleges ajánlatra vonatkozó 7/B. §. Talán ez lehetett az oka annak, hogy a jogalkotó sem vette észre azt, hogy az irányelvben is szereplő egyik szempontot követelményként [*kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze*, 7/A. § (3) bek. a) pont] és tilalomként [*Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a valós választás látszatát keltve nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítást tartalmaz*, 7/C. § d) pont] is szerepeltette. Az ismétlés ráadásul nem is konzekvens, mivel az egyik esetben csak áruról, míg a másik esetben – nem túl szerencsés jelzővel ellátott – „azonos rendeltetésű” vállalkozásról is szó van, továbbá a követelmények között az azonos rendeltetésű áru is szerepel, de nem tiltja a jogszabály a nem azonos rendeltetésű áruk összehasonlítását.

A jogalkotó erőteljesen törekedett az irányelvben szereplő követelmények átvételére, de az is látható, hogy van néhány eltérés. Ezek egy része nem érdemi,¹⁹ de vannak elgondolkodtató különbségek is.

¹⁹ Nem tekintem érdemi különbségnek azt, hogy

- a törvényben az irányelvben szereplő követelményeknél eggyel több szerepel, nevezetesen az összehasonlítás tárgyilagosságának követelményét külön kiemeli a magyar jogalkotó olyan esetekben, amikor az összehasonlító reklám tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, az irányelv ugyanis az áruk összehasonlításánál említi a tárgyilagosság követelményét, és ott – az összehasonlítható körülmé-

A reklámoknak valamivel szélesebb körét lehet összehasonlító reklámnak tekinteni a magyar jogban, és a követelmények is szélesebb körben érvényesülnek. Az irányelvben „versenytárs” szerepel, a magyar szóhasználatban ez „más vállalkozás”. Az irányelv „védjegyet”, a magyar törvény „árjelzőt” említ. A 7/C. §-ban rögzített tilalomból következtethetünk arra, hogy a magyar jogalkotó a fiktív összehasonlításokat is összehasonlító reklámnak tekinti, melyhez hasonló rendelkezést az irányelvekben nem találunk.

Másfelől szűkebb is a magyar jog hatóköre, amely csak áruk összehasonlításáról szól, míg az irányelv áruk vagy szolgáltatások összehasonlítását említi.

A Grtv. két csoportba sorolja a feltételeket, külön említi a követelményeket és a tilalmakat.

A magyar jogban nem szerepel az a követelmény, hogy az összehasonlító reklám nem ronthatja a versenytárs tevékenységének vagy körülményeinek a hírét.

Valamivel több korlátot jelent a magyar jogban az összehasonlító reklámmal szemben támasztott azon követelmény, hogy nem csupán a konkurens vállalkozás védjegyének, nevének és egyéb megkülönböztető jelzéseinek a hírnevét nem szabad tisztességtelen módon kihasználni, hanem a konkurens vállalkozás jó hírnevét sem.

Közeli rokonságban áll, de nem pontosan ugyanaz a követelmény, hogy „ne használja ki tisztességtelen módon” más hírnevét (irányelv) vagy „nem vezethet jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre” (1997. évi LVIII. törvény).

Pontosabb az irányelvben megfogalmazott követelmény, nevezetesen, hogy az összehasonlító reklám az árut vagy szolgáltatást nem egy védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel ellátott áru utánzataként vagy másolataként mutatja be, a magyar megfelelője által támasztott követelménynél, amely szerint az összehasonlító reklám nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

A magyar jogalkotó megőrizte egy régi szabályt az áru-összehasonlítás normáiból. Harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet. [7/A. § (5) bek.]

A jogalkotó – végre – tisztázta az összehasonlító reklám viszonyát a védjegyjogosult kizárólagos használati jogával [7/A. § (4) bek.]. A vitathatatlan előrelépés ellenére nem lehetünk maradéktalanul elégedettek, mert a szellemi alkotások többi fajtájára vonatkozó oltalmak háttérbe szorításáról nem rendelkezett a módosítás. A versenytörvényben szabályozott jellegbitorlás tilalma

nyekre vonatkozó követelmények kapcsán – utal az ár összehasonlításának lehetőségére is,

- az irányelv az áruk „jelentős”, a törvény „lényeges, meghatározó” jellemzőinek az összehasonlításáról szól,
- az irányelvben a kereskedelmi név, míg a törvényben a cégnév kerül említésre.

alól sem kap felmentést – ahogy azt Sándor István is kiemeli²⁰ – az összehasonlító reklám.

Az eltérések ellenére összességében ma is helytállónak érzem korábbi értékelésemet, mely szerint – más tagállamok által is alkalmazott megoldáshoz hasonlóan az összehasonlító reklám alapvetően megengedett, és a feltételeket is a nyugat-európai mintához nagyon közel állóan rendezzi a módosított Grtv.²¹

3.8. A zene felerősödik

Az Európai Unió 2006. december 12-én egységes szerkezetbe foglalta a többször módosított 84/450/EGK irányelvet. Az Európai Parlament és a Tanács 2006/114/EK irányelve nem változtatott az összehasonlító reklám definícióján.²²

A módosított irányelv is nyolc feltételt támaszt az összehasonlító reklámmal szemben.²³ A feltételek sorrendje eltér ugyan, de tartalmuk gyakorlatilag azonos a többször módosított 84/450/EGK irányelvben található feltételek tartalmával.

²⁰ SÁNDOR ISTVÁN: *A magyar fogyasztóvédelmi jog*. Budapest, 2003, Unió Kiadó, 173.

²¹ MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies*, Vol. 3., Issue 1. (2004), Miskolc University Press, 25–44.

²² Összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat. [2c) cikk]

²³ A reklám nem megtevesztő, a 2006/114/EK irányelv 2. cikkének b) pontja, 3. cikke és 8. cikkének (1) bekezdése alapján, és a 2005/29/EK irányelv szabályai értelmében, ha

- azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlíthat össze,
- tárgyilagosan hasonlítja össze ezen áruk és szolgáltatások egy vagy több jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző és tulajdonságát, amelybe az ár is beletartozhat,
- nem rontja vagy becsmérli valamely versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének, más megkülönböztető jelzésének, áruinak, szolgáltatásainak, tevékenységének vagy körülményeinek a hírét,
- eredetmegjelöléssel rendelkező termékeknél minden esetben azonos eredetmegjelölésű árukra vonatkozik,
- nem használja ki tisztességtelen módon valamely versenytárs védjegyének kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzésének vagy versenytárs termékek eredetmegjelölésének a hírnevét,
- az árut vagy szolgáltatást nem egy védjeggyel vagy védett kereskedelmi névvel el látott áru utánzataként vagy másolataként mutatja be,
- nem idézi elő a piacon a kereskedőnek, a reklámozónak és versenytársának vagy a reklámozó és versenytársa védjegyének, kereskedelmi nevének, egyéb megkülönböztető jelzéseinek, áruinak vagy szolgáltatásainak az összetévesztését.

Különbségként említendő, hogy

- a megtévesztés hiányát nem csupán a 2006/114/EK irányelv alapján, hanem az időközben elfogadott UCP irányelv²⁴ szabályai alapján is vizsgálni kell,
- az összetéveszthetőséget nem csupán a reklámozó és versenytársa között kell vizsgálni, mivel az új szöveg rajtuk kívül harmadikként megemlíti a „kereskedő” fogalmát.

3.9. Fordulunk tovább – új reklámtörvény (Grt.)

A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátjairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) megalkotásának elsődleges célja az európai irányelvek átültetése volt. A törvény indokolása szerint a régi szabályok átgondolása „elsődlegesen a közösségi jognak való megfelelés” célját szolgálta. Az indokolás – több más irányelv mellett – a 97/55/EK irányelvet és a 2006/114/EK irányelvet említi. Az indokolás kifejezetten úgy fogalmaz, hogy a jogalkotás az irányelvek megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó szabályozás (utóbb a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvben egységes szerkezetbe foglalt szövegben) módosító rendelkezései miatt vált szükségessé.

Figyelemmel arra, hogy a 2006/114/EK irányelv alig különbözik a 97/55/EK irányelvvel módosított 84/450/EGK irányelvtől (lásd 8. pont), melyet a Grtv. módosítása során már figyelembe vettek (lásd 7. pont), így az indokolás által sugallt fordulópont-szerű változás elmaradt.

A Grt. szabályai²⁵ kétirányú változást mutatnak a Grtv.-hez képest. Egyfelől kimaradtak egyes – a Grtv.-ben még szereplő – rendelkezések, másfelől bővült a szabályozás.

²⁴ A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv.

²⁵ 13. § (1) Az összehasonlító reklám

- a) nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- b) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- c) nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és
- d) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

(2) Az összehasonlító reklám

A Grtv. korábbi rendelkezései közül kimaradt az összehasonlító reklámra vonatkozó – korábban első helyen említett²⁶ – azon tilalom, hogy az nem lehet megtévesztő. Ez a változás nem az európai jog hatására következett be, hiszen a 2006/114/EK irányelv változatlanul tartalmazza ezt a követelményt. A joggyakorlat számára okoztak is problémát az olyan összehasonlító reklámok, amelyek megfeleltek a magyar elvárásoknak, de megtévesztők voltak. A helyzet megoldásában az a szemlélet segített, hogy a megtévesztő és az összehasonlító reklám nem két kategória, amit külön-külön kell vizsgálni, hanem a reklámokat együtt kell szemlélni, és semmilyen reklám nem lehet megtévesztő, így az összehasonlító reklám sem, csak ez utóbbi még egy sor sajátos követelménynek is meg kell, hogy feleljen. A jogalkotó feltehetően elkerülendő ismétlést látott abban, hogy a Grtv. korábban már említett megtévesztési tilalma az összehasonlító reklám kapcsán is megjelent, és ezt az ismétlést akarta kiküszöbölni. Jelentősen megkönnyítette volna a jogalkalmazást, ha az indokolás tartalmazott volna néhány gondolatot a korábban első helyen említett követelmény mellőzésének hátteréről.

A Grtv.-ben még szereplő fiktív reklám tilalmi szabályok jelentik a normacsökkenés második területét.

„Az új reklámtörvény nem tartalmazza a régi reklámtörvény 7/C. § rendelkezéseit, miszerint tilos közzétenni olyan reklámot, amely a valós választás látszatát keltve nem létező áruval vagy vállalkozással, forgalomban nem lévő áruval való összehasonlítást tartalmaz. Mivel fenti tilalmak megsértése megtévesztést eredményez, így megállapítható, hogy ezen követelmények betartása – kifejezett jogszabályi rendelkezés hiányában is – kötelező. A fenti nevesített tilalmak elhagyását az indokolhatta, hogy a teljes körű harmonizációt megvalósító UCP irányelv átültetése során nincs lehetőség az Fttv. mellékletében szereplő feketelista kibővítésére.”²⁷

Az idézett indokolásnak csak az első részével értünk egyet, nevezetesen, hogy a fiktív összehasonlítás nem tekintendő összehasonlító reklámnak, de a megtévesztés szabályai alapján elbírálnak. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló törvény mellékletének zártkörülsége azonban nem akadályozta azt, hogy az összehasonlító reklám

-
- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,
 - b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,
 - c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
 - d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
- (3) Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő – a célnak megfelelő módon megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz, és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

²⁶ Grtv. 7/A. § (2) bekezdés a) pont.

²⁷ TÓTH TIHAMÉR szerk.: *A reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, 2009, CompLex Kiadó. Az idézet a II. rész 5. címében található, melynek szerzője Bacher Gusztáv.

szabályai között a jogalkotó megőrizze a rendelkezéseket. Álláspontunk szerint itt is az figyelhető meg – mint amikor a „ne legyen megtévesztő” elvárás a Grt. elhagyta az összehasonlító reklámmal szembeni követelmények közül, arra tekintettel, hogy a megtévesztés egyébként is tilos mindenféle reklám esetén –, hogy a jogalkotó néhány év joggyakorlat alapján ráébred, hogy bizonyos szabályok valójában más normák tartalmi ismétlései, így nincs rájuk szükség.

A Grt. nem tartalmazza azt a – Grtv.-ben még szereplő – követelményt sem, hogy „Harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet”.²⁸

Nem teljesen egyértelmű az, hogy a szabály mellőzése visszalépést jelent-e. Olyan esetben, amikor a korábbi jogunkban elvárt engedélykérés kapcsán az derült volna ki, hogy a vizsgálatot még nem fejezték be, az még nem teljes, mert nem tartalmaz minden lényeges szempontot, vagy nem minden gyártó valamennyi termékére terjedt ki, akkor az engedély megtagadása akadályát képezhetette egy jogszabályba ütköző összehasonlító reklám megjelenésének. Ekkor a régi szabálynak – áttételesen – fogyasztóvédelmi hatása is volt (lehetett). Az irányelvek nem tiltják a nemzeti jogalkotó számára az irányelvben foglaltaknál magasabb szintű védelem biztosítását a fogyasztók számára, így az említett többletkövetelményt nem kellett feltétlenül kiiktatni a magyar jogból. Az is tényként rögzíthető azonban, hogy az esetek nagyobb részében a vizsgálatot végző és a reklámozó viszonya nem tartozik a reklám címzettjeire, hanem kettőjük külön vitája. Amennyiben az összehasonlító vizsgálati eredmény közreadásának megtagadása mögött nem a vizsgálat lezáratlansága mint ok hűződött meg, hanem pl. a vizsgálat eredményének felhasználásáért fizetendő ellenérték nagyságához kötődő vita indokolta a közzétételi engedély hiányát, akkor a hozzájárulás elmaradása nem hat ki az összehasonlító reklám címzettjeire.

A Grtv.-hez képest a szabályok bővülését részben az összehasonlító reklám definiálása, részben a hatásköri és az eljárási szabályok gyarapodása jelenti. A Grt. 3. § i) pontja alapján az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Látható, hogy az összehasonlító reklám magyar meghatározása az irányelvi definíciókon alapul, de egyes kifejezéseket részletezőbb kifejtéssel vagy felsorolással helyettesít. Így pl. a „versenytárs” kifejezés helyett „a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozás” fordulat szerepel, és a „versenytárs által kínált áru” helyett az „ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut” említi a Grt.

Nem értünk egyet azzal a véleménnyel, mely szerint „A magyar szabályozás mondhatni túlteljesítve jogközelítési kötelezettségét a megtévesztő és összehasonlító reklámok kérdésében az európai joggal teljes mértékben harmoni-

²⁸ Grtv. 7/A. § (5) bekezdés.

zál”.²⁹ A Grt. ugyanis – a fiktív összehasonlítást leszámítva – nem szüntette meg azokat a különbségeket, amelyek a módosított Grtv. és az egységes szerkezetbe foglalt európai irányelv között eredetileg fennálltak (lásd 7. pont).

3.10. Hátralépés kis elfordulással – a Grt. módosítása

A Grt.-t módosító 2010. évi CXLVIII. törvény 239. §-a hatályon kívül helyezte a 13. § (3) bekezdését. Így a Grt. 2011. január 1. napjától nem tartalmazza azt, hogy

„Jogszerű összehasonlító reklám esetében a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő – a cél-
nak megfelelő módon megvalósuló – használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy
használatára elengedhetetlen az összehasonlításhoz és nem haladja meg a feltétlenül
szükséges mértéket.”³⁰

A hivatalos indokolás ennek a változásnak sem adta magyarázatát.

Tény, hogy a szabály összhangban volt a 2006/114/EK irányelv 14. és 15. preambulum-bekezdésével, melyek – miután emlékeztettek a lajstromozott védjegy jogosultjának kizárólagos jogaira – az alábbiakat tartalmazták:

„Az összehasonlító reklám hatékonnyá tétele érdekében azonban szükséges lehet valamely versenytárs áruinak vagy szolgáltatásainak azonosítása olyan védjegyre vagy kereskedelmi névre való hivatkozással, amelynek az említett versenytárs a jogosultja.” (14)

„A versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzéseinak ilyen használata nem jelenti harmadik fél e kizárólagos jogának megsértését, ha megfelel ezen irányelv feltételeinek, mivel ebben az esetben célja csupán a különbségtétel és ezzel a különbségek tárgyilagos kiemelése.” (15)

Az is tény, hogy a 2006/114/EK irányelv szövege nem tartalmazott a Grt. 13. § (3) bekezdésében írtakhoz hasonló szabályt, mivel az európai jogalkotó az összehasonlító reklám feltételeinek rögzítésével a kérdéses problémát is megoldottnak tekinti.

A 2010-ben bekövetkező változás tehát egyfelől közelíti a magyar szabályokat az európaiakhoz, másfelől a magyar jog nem tartalmaz a 14–15 preambulum-bekezdésekhez hasonló értelmező rendelkezéseket. Aki csak azt látta, hogy hatályon kívül helyezik a Grt. 13. § (3) bekezdését, az nagy valószínűséggel nem arra gondolt, hogy a 13. § (3) bekezdésében foglaltak külön kimondására azért nincs szükség, mert mindez levezethető az összehasonlító reklámra vonatkozó követelményekből és tilalmakból. Sokkal valószínűbb, hogy a változás magyarázatát keresők arra a – téves – következtetésre juthattak, hogy a

²⁹ BOYTHÁNE ET AL.: *i. m.* 516.

³⁰ Korábban a Grtv. 7/A. § (3) bekezdése is ugyanígy rendelkezett.

13. § (3) bekezdésének hatályon kívül helyezésével a jogalkotó a védjegy jog-sultjának helyzetét kívánta erősíteni.

3.11. Egy újabb forduló kezdete? – a Tpv. 2014. évi módosítása

2014. július 1-jén az összehasonlító reklám szabályai kikerültek a Grt.-ből, és – némi változáson átesve – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénybe kerültek át a Tpv.-t módosító 2013. évi CCI. törvény 5. §-a hatására. Ha az 1984. évi és az 1990. évi versenytörvényekben szereplő megtévesztő áru-összehasonlításban az összehasonlító reklám gyökereit látjuk, akkor úgy is lehet fogalmazni, hogy az 1996. évi LVII. törvényt módosító 2013. évi CCI. törvény visszahelyezte a Grt.-ből az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályokat a Tpv.-be. Az összehasonlító reklám definíciója a Tpv. szerint így szól:

„valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányuló olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut (a továbbiakban összehasonlító reklám)”³¹

Látható, hogy a definíció második fele a Grt.-ben található korábbi meghatározásnál szóhasználatában (pl. versenytárs) jobban közelít az európai irányelvekben szereplő definíciókhoz, de – miközben részletesen meghatározza az áru fogalmát – nem is említi azt, hogy szolgáltatásokat is lehet összehasonlító módon reklámozni.

Előre látható, hogy a definíció első fele jogviták forrásává válik. Azzal, hogy a jogalkotó az összehasonlító reklám közreadásának célját is a definíció részévé teszi – értékesítés igénybevétel előmozdítása vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítése vagy áru, árujelző ismertségének növelése –, olyan körülményeket emel be a definícióba, amelyek megállapításához a reklámozó szándékát kellene feltárni, ami objektív módon többnyire nem bizonyítható. Emlékeztetünk arra, hogy már az 1990. évi versenytörvényben is tévútnak bizonyult az, hogy a megtévesztés kapcsán a tilalomba beépítették „az áru kelendőségének fokozása érdekében” fordulatot, amit az 1996. évi versenytörvényben nem is tartottak fenn.

³¹ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénybe az azt módosító 2013. évi CCI. törvény iktatta be az összehasonlító reklám definícióját és tilalmazott eseteit tartalmazó 6/A. §-t.

Nem tartom szerencsésnek azt a szerkesztési megoldást, hogy a Tpv. elszakítja egymástól az összehasonlító reklám tiltott (Tpv. 6/A. §) és megengedett (Tpv. 10. §) eseteit. A tilalmi listát nem azonnal követi annak rögzítése, hogy bizonyos feltételek mellett megengedett az összehasonlító reklám. (Az összetartozó szabályokat a jogalkotó vélhetően a hatásköri szabályok miatt választotta el egymástól, jelen tanulmány azonban nem foglalkozik hatásköri kérdésekkel.)

A 10. § részben arról szól, hogy mit lehet összehasonlítani az összehasonlító reklámban, részben arról, hogy milyennek kell lennie az összehasonlításnak.

10. §³² Az összehasonlító reklámban

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és – ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is – tárgyilagosságnak kell lennie,
- c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

Az azonos rendeltetés kapcsán a versenytörvény legújabb kommentárja úgy fogalmaz, hogy

„az összehasonlító reklámot alkalmazó vállalkozás áruja és a reklámban felismerhetővé tett másik áru között versenynek kell fennállnia. [...] Az összehasonlító reklámnak olyan termékpárokat kell összehasonlítani, amely termékpárok a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutatják.”³³

Látható, hogy továbbra is szigorú előírások vonatkoznak arra, hogy mit lehet összehasonlítani. Az összehasonlítás módjával kapcsolatban pedig változatlanul követelmény az, hogy tárgyilagosságnak legyen. A Tpv. módosításához fűzött indokolás szerint:

A Tpv. új 10. §-a az összehasonlító reklámmal szemben a Grt. 13. § (2) bekezdésében meghatározott, a Grt. 24. § (3) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó követelményeket veszi át, a 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 4. cikk b), c) és e) pontjának megfelelően némileg pontosítva.

A Tpv. nem önálló pontban emeli ki, hogy az árak összehasonlításának is tárgyilagosságnak kell lennie (ez a reklámtörvényben külön pontban szereplő követelmény volt), ennyiben valóban közelebb áll a mintául szolgáló európai irányelvekben alkalmazott szövegezéshez. Nem szerencsés viszont az, hogy az összehasonlítás tárgyilagosságának követelménye csak az összehasonlítható követelmények jellemzőinek felsorolása után, gondolatjelek között kerül említésre azon eset kapcsán, ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi. A szö-

³² Megállapította: 2013. évi CCI. törvény 5. §. Hatályos: 2014. VII. 1-től.

³³ JUHÁSZ MIKLÓS – RUSZTHINÉ JUHÁSZ DORINA – TÓTH ANDRÁS szerk.: *Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez*. Budapest, 2014, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., 128.

vegen szereplő „is” szócska jelzi, hogy nem csupán az ár-összehasonlítás során kell tárgyilagosságnak lennie az összehasonlításnak. Szébb lett volna, ha nem a mondat végén, nem gondolatjelek között, nem egy „is” szócska beiktatásával és mindezek hatására értelmezést igénylő módon kerül rögzítésre a tárgyilagosság követelménye.

A Tpvt. 6/A. §-a a szabály tárgyi hatályának meghatározása (definiálás)³⁴ után csak tilalmakat tartalmaz. Ezek – némi sorrendcserével – lényegében azonosak a reklámtörvényben rögzített esetekkel.³⁵ Korábban a jogszabály a jogszerű összehasonlító reklám feltételeiként rögzítette az elvárásokat, míg a ma hatályos norma tilos helyzeteket sorol. A reklámtörvény – európai mintára – a jogszerű összehasonlító reklám előfeltételeit és követelményeit tartalmazta. A Tpvt. is rögzíti a jogszerű összehasonlító reklám előfeltételeit, de ezen túl olyan eseteket sorol, amelyek tilosnak minősülnek. Valójában a tiltások tartalmilag azonosak a korábbi követelményekkel, csak a fonákjáról közelítik meg a kérdést. Nem arról informálnak, hogy mit kell betartani ahhoz, hogy jogszerű magatartásnak minősüljön az összehasonlító reklám, hanem azzal fenyegetnek, hogy a követelményekkel ellentétes magatartás jogellenesnek minősül. Lényegesen különbözik emiatt a Grt. és a 2014-ben módosított Tpvt. hangulata. Utóbbi nem azt hangsúlyozza, hogy az összehasonlító reklámok egy része megengedett, hanem azt, hogy egy részük tilos. Mivel a határok nem mozdultak el, az eredmény ugyanaz, csak éppen arról feledkezett el a jogalkotó, hogy a jogi szabályozás célja a tárgyszerű összehasonlító reklám lehetővé tétele volt a fogyasztók jobb informálása, a verseny fokozása és a gazdaság élénkítése érdekében.

Félő, hogy a Tpvt.-t alkalmazók nem fognak emlékezni az összehasonlító reklám szabályozásának korábbi állomásaira, az európai irányelvekre. Ezt azért lenne jó megakadályozni, mert a tömör szabályok igénylik a jogalkotó magyarázatát, a jogalkotás mögött meghúzódó célok szem előtt tartását, mindenekelőtt annak megértését, hogy a jogszerű összehasonlító reklámot Európában pozitív módon ítélik meg.

Összességében tehát azt állapíthatjuk meg, hogy az új szabályok tartalma nem került közelebb az európai mintához, a szabályozás szellemisége pedig meglehetősen konzervatív, az összehasonlító reklámban a jogalkotó döntően veszélyforrást lát, az intézményben rejlő lehetőségekről alig vesz tudomást. Szükség lenne a magyar és az európai követelmények szisztematikus összevetésére, az indokolatlan különbségek felszámolására. Átgondolásra szorul az összehasonlító reklám definíciója is. Rövid távon is lenne tehát teendő, hosszú távon pedig – biztosra veszem – az Európai Unió további jogharmonizációs

³⁴ 2014-ben módosított Tpvt. 6/A. §.

³⁵ Az összehasonlítás nem lehet megtévesztő, nem sérthet más vállalkozást vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és nem utánozhatja más vállalkozás áruját, illetve annak jellemzőit. Reklámtörvény 2014. VI. 30-ig hatályos szöveg 13. §. (A Grtv. azt is tartalmazta korábban, hogy az összehasonlítás nem lehet megtévesztő.)

feladatokkal lát majd el minket. A jogalkotási munka nem ért tehát véget, hátrádolni nem lehet, újabb lépéseken gondolkodhatunk.

4. Értékelés

Az 1984. évi és az 1990. évi versenytörvény az európai jogalkotástól függetlenül eljutott arra a pozitív eredményre, hogy bizonyos feltételek mellett megengedhető az áru-összehasonlítás. Ezek a korai normák a megtévesztés oldaláról születtek, a megtévesztés egyik eseteként tiltották az áru-összehasonlítást, megnyitva ezzel az utat a nem megtévesztő áru-összehasonlítások előtt.

A hazai gyökerű jogalkotás lendülete 1996-ban átmenetileg megtört, egyrészt mert a kérdés szabályozása átkerült a versenyjogból a reklámjogba, másrészt mert itt a megtévesztő áru-összehasonlítások tilalmára helyeződött a hangsúly. Az 1996-os hazai visszalépéshez képest 1997-ben dinamikusan fejlődött az Európai Unió összehasonlító reklámokra vonatkozó joganyaga. Érdekes megfigyelni, hogy ennyire ellentétes fejleményekre került sor rövid időn belül.

Az eredetileg csak a megtévesztő reklámokra vonatkozó irányelvnek az 1997. évi módosítása és összehasonlító reklámokra irányadó normákkal való kiegészítése lépéskényszert eredményezett a magyar jogalkotó számára. Ezeket a szabályokat a Grtv. 2001. évi módosítása során ültették át a magyar jogba. A megtévesztő reklámokra vonatkozó irányelv módosításainak egységes szerkezetű irányelvbe foglalása 2006-ban ismét lépesre készítette a hazai jogalkotást, melynek eredménye a Grt.-ben jelentkezett. Összességében egy eurokonformnak tekinthető, de nem eltérések nélküli szabályozás alakult ki Magyarországon.

A jogalkotó 2014-ben is a jogharmonizációval indokolta azt, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozó normák a Tpv.-be kerültek (vissza), úgy, hogy a tartalmi változás csak csekély mértékű volt, és – megítélésem szerint – nem minden tekintetben vitte közelebb a magyar szabályokat az irányelvhez.

Az összehasonlító reklám hazai szabályozása kapcsán áttekintett 30 év jogalkotási és jogszabály módosítási eseményei, a folyamatos előre- és hátralépések engem a keringőre emlékeztettek. Az apró megállásokkal, sasszékkal, sőt kifejezett hátralépésekkel tarkított időszak semmiképpen nem egy egyenes vonalú előrehaladást juttat eszünkbe.

Az összehasonlító reklám szabályozása, mint cseppben a tenger, mutatja, milyen időszakot is éltünk át jogászként, oktatóként, kutatóként és jogalkalmazóként. Mennyi változást értünk meg! Mennyi változást kellett megértenünk! Milyen sokféle külső dallam befolyásolta ezt az időszakot (pedig a választott téma kapcsán keleti hangok nem is szólaltak meg). Hogyan gyorsult időnként, majd hogyan lassult a zene! Mennyi változáshoz kellett alkalmazkodnunk? Így keringőztünk évtizedeken keresztül, botladozva, sokfelé figyel-

ve. Olyan újabb harminc évet kívánok magunknak, amelyben egyre kevésbé gondterhelten kell a lépésekre figyelni, élvezhetjük a zenét és a táncot, az angol keringő eleganciáját és a bécsi keringő vidámságát!

Felhasznált irodalom

- BACHER VILMOS: A versenyjog és az összehasonlító reklám. *Gazdaság és Jog*, 1998. 6. sz. 3–10.
- BOYTHA GYÖRGYNÉ – BODÓCSI ANDRÁS – KASZAINÉ MEZEI KATALIN – NAGY ZOLTÁN – PÁZMÁNDI KINGA – VÖRÖS IMRE: *Versenyjog*. Budapest, 2001, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- FAZEKAS JUDIT: *Fogyasztóvédelmi jog*. Budapest, 2007, CompLex Kiadó.
- GYÖRGY ERNŐ: *A piaci magatartás és a gazdasági verseny jogi kérdései*. Doktori értekezés tézisei. Budapest, 1972.
- JUHÁSZ MIKLÓS – RUSZTHINÉ JUHÁSZ DORINA – TÓTH ANDRÁS szerk.: *Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez*. Budapest, 2014, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- KASZAINÉ MEZEY KATALIN – MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: *Kézikönyv a versenyjogról*. Budapest, 1997, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: Definition of Comparative Advertising. *European Integration Studies*, Vol. 3., Issue 1. (2004), Miskolc University Press, 25–44.
- PILISHEGYI NOÉMI: Az összehasonlító reklám jogi szabályozása. In MARGITÁN ÉVA – KISFALUDI ANDRÁS szerk.: *Nyugat-európai hatások a magyar jogrendszer fejlődésében*. II. Budapest, 1994, Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 163–198.
- PRIBULA LÁSZLÓ: *A reklámtevékenység és a reklámszerződések hazai jogi szabályozása*. PhD-értekezés. Debrecen, 2003.
- RHEINECK, BURKHARD: Comparative Advertising. *The International Trade Law Quarterly*, 1993. No. 3. 166–169.
- SÁNDOR ISTVÁN: *A magyar fogyasztóvédelmi jog*. Budapest, 2003, Unió Kiadó.
- TÓTH TIHAMÉR szerk.: *A reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, 2009, CompLex Kiadó.
- VIDA SÁNDOR: Az összehasonlító reklám az angol jogrendszerű országokban. *Külgazdaság Jogi Melléklete*, 1992. 10. sz. 154–160.
- VÍGH JÓZSEF FERENC: Az összehasonlító reklám szabályozása jogközelítési kötelezettségünk szemszögéből. *Külgazdaság Jogi Melléklete*, 1996. 3. sz. 40–48.
- VÖRÖS IMRE: *Verseny, kartell, ár – Törvények magyarázata*. Budapest, 1991, Triorg.
- VÖRÖS IMRE: Reklámszabályok a versenytörvényben. *Jogtudományi Közöny*, 1997. 11. sz. 453–468.