

**Fuglinszky Ádám:**

**AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM EGYES FOGYASZTÓVÉDELMI  
KÉRDÉSEI A NÉMET ÉS A MAGYAR JOGBAN**

Az általános szerződési feltételekre, valamint a távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó egyes szabályok összehasonlító elemzése, kitekintés az Európai Unió 2000/31/EK sz.(E-commerce) irányelvére az internetes vásárlások kapcsán

**Előszó, a témaválasztás indokolása**

*„Az elektronikus kereskedelem támogatása és a fogyasztóvédelmi gondolat nem mond ellent egymásnak, hanem feltételezik és kiegészítik egymást”<sup>1</sup>*

*– Prof Dr. Herta Däubler-Gmelin, német szövetségi igazságügyminiszter –*

Be kell látnunk, a közhelyek igazak. Nem feltétlenül és nem mindenki számára szimpatikusak e leegyszerűsítő és az élet valós problémáinak megoldására nehezen használható, kinyilatkoztatásszerű gondolatok, de éppen azáltal, hogy a lét és a társadalom általános kérdéseinek legalapvetőbb összefüggéseit ragadják meg és közvetítik, többnyire helytállóak. Ha valami közhely, igaz, ezért válhatott közhellyé, s a sokat súlykolt igazságok előbb utóbb közhellyé, kis fantáziával szólásmondássá lesznek. Közhely, hogy létünk egyre gyorsuló tempóval száguld egy globalizálódó világrend felé. Közhely az is, hogy a globalizáció egyik fő motorja és katalizátora a térben és időben egyre inkább korlátlan információáramlás, s végezetül közhely számba megy az a megállapítás is, mely szerint az információáramlás közvetítette fejlődés gyorsasága kitűnően mérhető az Internet szerepének növekedésén, széles körű elterjedésén. Közhelyek hát ezen állítások, s mint ilyenek igazak.

---

<sup>1</sup> Elhangzott az Európai Fogyasztók Online c. konferencián, olvasható a német Szövetségi Igazságügyminisztérium honlapján, [www.bmj.bund.de](http://www.bmj.bund.de).

Mindezt statisztikai adatokkal is alá lehet támasztani. A következő öt évben az elektronikus kereskedelem útján lebonyolított forgalom összértékét 320 Milliárd dollárra becsülik a szakemberek. Az európai vállalatok 72 %-a intenzíven használja a világhálót, marketing és értékesítés céljából.<sup>2</sup> Németországban, ahol az elektronikus kereskedelem forgalma 2000-ben 12,61 milliárd dollárt tett ki,<sup>3</sup> egy felmérés adatai szerint, a 14. és 59. közötti korosztály 22 %-a használja az Internetet.<sup>4</sup> Hazánkban a háztartásoknak mindössze 1,5 %-a rendelkezik internethozzáférés lehetőségével, az üzleti szférában ez az arány szintén relatíve alacsony: 10 %.<sup>5</sup> Természetesen nálunk is a világháló elterjedésének gyors növekedésével kell és lehet számolni. (Egyes optimista becslések szerint 2003-ra 9 %-ra nőhet a neten „szörfözők” száma az összlakosság arányában.<sup>6</sup>) Egyre népszerűbb az ún. internetes vásárlás. Egy 1997-es német piackutatás szerint a legkedveltebb „elektronikus úton megvehető” árucikkek világszerte a software, a könyv, a zenei felvételek, hardware és a rendezvényjegyek.<sup>7</sup> Magyarországon az internetet használók meglepően kis hányada (mindössze 1 %-a) vásárol online.<sup>8</sup>

Mivel az Internet Magyarországon egyre nagyobb (s mindinkább növekvő) szerepet játszik, elkerülhetetlen, hogy hazánkban is átfogó jogi szabályozás tárgyává váljon. E téren mindenképpen érdemes figyelemmel lenni azon országok tapasztalataira, amelyek a gazdasági, technikai-technológiai fejlettségben előrébb járnak. Semmiképpen nem értékítélet ez, hanem (történelmi) ténykérdés, mondhatni egy újabb közhely. Nyilvánvalóan nem a szabályok, vagy a joggyakorlat szolgálai másolására kell törekedni.

2000. októberétől módomban állt tanulmányaimat a heidelbergi egyetemen folytatni, itt, egy fogyasztóvédelmi szeminárium keretében

---

<sup>2</sup> Sági [2001] 113. old.

<sup>3</sup> Sági [2001] 113. old.

<sup>4</sup> Roth/Schulze [1999] 924. old., Bleiweiss [2000] 506. old.

<sup>5</sup> Budai, II. pont, ugyanakkor a Világgazdaság évkönyvében megjelent tanulmány szerint a lakosság 10 %-a valamilyen formában kapcsolatban áll az Internettel; Sági [2001] 114. old.

<sup>6</sup> Sági [2001] 114. old.

<sup>7</sup> Részletes adatokat közöl Meents [1998] 10. old.

<sup>8</sup> Csehországban ez az arány 14, Lengyelországban 3 %! Sági [2001] 114. old.

ismerkedtem meg e tanulmány témájával. Szembesülhettem a dogmatikai tisztaságot és a precizitást szinte mindig előtérbe helyező német szerzők álláspontjával az Internet fogyasztóvédelmi kérdéseit illetően. E szakmai érvelések köréből a hazai joggyakorlat is meríthet, azzal a fenntartással, hogy minden külföldi következtetést meg kell vizsgálni saját szemszögből, mintegy szűrőként használva a magyar valóság és jog specifikumait.

E cikk az elektronikus kereskedelem egy szegmensével, az internetes áruvásárlások fogyasztó védelmi kérdéseivel foglalkozik. Az *első pontban* a kérdéskör alapfogalmainak meghatározására tesz kísérletet (az E-commerce fogalma, jogi környezete, a fogyasztóvédelem szerepe.) A *második pont* az általános szerződési feltételek szerződés részévé tételének problematikáját vizsgálja. A *harmadik pontban* a távollévők között kötött szerződésekre irányadó egyes különös szabályok alkalmazási nehézségeivel foglalkozunk (előzetes és utólagos tájékoztatási kötelezettség, indokolás nélküli elállási jog). A *negyedik pont* tárgyát a nemrég elfogadott ún. E-commerce irányelv szabályainak ismertetése képezi. Végül, az *ötödik pontban*, végkövetkeztetések gyanánt megkíséreljük egy olyan internetes vásárlási folyamat leegyszerűsített modelljét felvázolni, amely a fogyasztóvédelmi előírásoknak eleget tesz. A feldolgozás módszere a német és magyar szabályok és értelmezésük közvetlen összehasonlítása; az egyes alpontokat részkövetkeztetések zárják.

Végezetül had fűzzek e dolgozathoz két rövid fenntartást. Mivel a technika ma már nagyon gyorsan fejlődik, meg kell említeni, hogy a munka lezárása 2001. január 16.-án történt. Másrészt nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy minden elméleti következtetés próbája a gyakorlat (lám egy újabb közhely); hogy feltételezéseink helyesek voltak-e, arra majd csak a bírói gyakorlat adhat választ, már amennyiben lesznek e tárgykörben viták. Erősen él bennem a gyanú, hogy ilyen jogviták nemigen fognak tömegesen előfordulni.<sup>9</sup> Az Interneten

---

<sup>9</sup> Sági Gyöngyi tanulmánya szerint Magyarországon az online fizetési rendszer kialakulatlansága és a kiszállítás színvonala körüli bonyodalmak jelentik az üzletág legfőbb problémáját. Általában, s az utóbbi esetében nyilvánvalóan nem az elektronikus szerződéskötés sajátosságaiban gyökeredző nehézségekkel állunk tehát szemben. Sági [2001] 114. old.

keresztül vásárló fogyasztó valószínűleg tudja, mit tesz, s a forgalmazó cégeknek is az az érdekük, hogy megbízhatóságuk elterjedjen a vásárlók körében és így minél szélesebb vevőkörre tegyenek szert. Ha mégis sor kerülne ily természetű perekre, akkor sem igazán lehet túl jelentős perértékű ügyekkel számolni. Ez az összefüggés a szerzőt szerénységre inti, abszolút követendő tanácsot amúgy sem adhat, és könnyen megeshet, hogy írása nem lesz több pusztán szakmai, jó esetben tudományos gondolatkísérletnél.

## 1. Alapfogalmak, alapproblémák

### 1.1. Az elektronikus kereskedelem fogalma

Az elektronikus kereskedelem fogalmát három lépcsőben értelmezi a jogirodalom.

*Legtágabb értelemben véve e körbe tartozik minden elektronikus úton, azaz számítógép segítségével kivitelezett ügyleti, üzleti, ügyviteli cselekmény. E cselekményeket az elektronikus kapcsolatban résztvevők szerint *business to business, business to consumer, consumer to consumer, government to business, government to consumer, government to government* viszonyokként csoportosítják tovább.*

E-commerce-ről *szűkebb értelemben* csak a civiljogi jogügyletek tekintetében beszélhetünk, ahogy Kondricz és Timár definiálja: „*Elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által tett olyan jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok között polgári jogi jellegű jogviszonyt hoznak létre...*”<sup>10</sup> Meents szerint a két konjunktív fogalmi elem az elektronikus közvetítőeszközök használata és az egyidejű fizikai jelenlét hiánya. Ezen belül direkt és indirekt elektronikus kereskedelmet különböztet meg. Direkt E-commerce-ről akkor beszél, ha a jogügylet tárgyát elektronikus úton teljesíthető szolgáltatások, immateriális javak képezik (software rendelés és letöltés online, keresés meghatározott adatbankokban stb.); ha azonban csak a

---

<sup>10</sup> Kondricz/Timár [2000] 76. old.

megrendelés történik online, akkor indirekt elektronikus kereskedelemről van szó.<sup>11</sup>

Az E-commerce *legszűkebb* meghatározása pedig a fenti értelemben vett direkt elektronikus kereskedelemre szorítkozik.<sup>12</sup> Jelen dolgozatban az elektronikus kereskedelem kifejezést a második, szűkebb értelmezésnek megfelelően használjuk, a fogyasztói internetes áruvásárlásokra fókuszálva.<sup>13</sup>

## 1.2. Az elektronikus kereskedelem jogi környezete, nemzetközi jelleg, komplexitás, Cyberlaw?

Az elektronikus kereskedelemre vonatkozó jogi szabályozás négy alapvető sajátossággal bír. A szabályozás tárgyának lényeges vonása a *nemzetköziség*, vagyis a korlátlan és szabad információáramlás lehetősége az országhatárokon való tekintet nélkül. Ez a tény kihívást jelent a nemzetközi magánjog számára, illetve egységes anyagi jogi jogalkotásra ösztönzi az államokat az elektronikus kereskedelem zavartalansága és biztonsága érdekében. Nem meglepő tehát, hogy számos nemzetközi szervezet dolgozott ki egyezménytervezeteket, modell szabályokat, amelyek közül egyik másik valamilyen formában a nemzetközi jog részévé vált. Feltétlenül meg kell említeni ehelyütt az UNCITRAL (Uncitral model law on electronic commerce), a WIPO, a WTO (1998-as nyilatkozat), az OECD (Ajánlások az elektronikus kereskedelemről és annak fogyasztóvédelmi aspektusairól), az ICC (Nemzetközi Kereskedelmi Kamara irányelve az elektronikus aláírásról) jogegységesítési törekvéseit,<sup>14</sup> illetve végül, de nem utolsó sorban az

---

<sup>11</sup> Meents [1998] 12.-13. old.

<sup>12</sup> A fogalom három rétegű tagolását ismertette Faludi Gábor is.

<sup>13</sup> A fenti elemzés jogi kategóriák alapulvételével tesz kísérletet az elektronikus kereskedelem definiálására. Érdekes röviden kitérni egy közgazdaságtudományi vállalatosztályozási modellre is. Eszerint az ún. *dotkom* cégek kizárólag internetes tevékenységre szakosodtak. A *hibrid* vállalatok olyan hagyományos vállalatok, amelyek alternatív értékesítési csatornaként „vetik be” a világhálót. Végezetül a *brosúra cégek* a netet csak a magukról és termékeikről szóló információk közvetítésére használják. – Sági [2001] 112. old.

<sup>14</sup> Bemutatásukhoz ld. Palásti [2000] 395. skk. old., Kondricz/Timár [2000] 181. skk. old.

Európai Unió 2000/31/EK sz. irányelvét az elektronikus kereskedelemről.<sup>15</sup>

A másik szembevetendő jellemvonás a *komplex* jogi szabályozás szükségessége. Az Internet használat, az elektronikus kereskedelem szinte minden jogágnak ad feladatot. A büntetőjog hivatott fellépni többek között az emberiség- és államellenes propaganda, vagy a gyermekpornográfia internetes terjesztése ellen. A közigazgatási jognak az adatvédelem és az elektronikus aláírás hitelesítése terén juthat jelentős szerep. A pénzügyi jog a kettős adóztatás, adóelkerülés különleges kérdéseivel találja szemben magát. A polgári jog érintettsége minden kétségen felül áll, beavatkozási területeit szinte felsorolni is lehetetlen (szerzői jogvédelem, az Internet szolgáltatók felelőssége, szerződéskötés, fogyasztóvédelem). A jogirodalomban felbukkant olyan nézet is, mely szerint az Internetre vonatkozó joganyag és szakirodalom, computer jog már oly mértékben önállósodott, hogy egyenesen önálló jogágot, jogtudományi ágat, diszciplínát képez. Egyes angolszász szerzők az így „nyert” jogágnak nevet is adtak, *cyberlaw*-ként hivatkoznak rá. Természetesen mai világunkban rendkívül hasznos, ha valaki az elektronikus kereskedelemre vonatkozó jogszabályokat és kereskedelmi szokásokat komplexen átlátja, ismeri. Ennek a szempontnak előbb-utóbb a jogi oktatásban is létjogosultságot kell nyernie. Ugyanakkor önálló jogágról, jogtudományágról beszélni túlzás, hiszen ha az önálló tárgy adva van is, hiányzik a szabályozás önálló módszertana. Helyesebb tehát az elektronikus kereskedelem jogát komplex, Grosschmied kifejezésével élve keresztülfekvő jogterületnek tekinteni.

Harmadik ismertetőjegyként kell említeni, hogy az előbb vázlatosan ismertetett szabályozási érdekekkel, szempontokkal szemben az üzleti forgalom a *gyorsaságot* és a *szabad, korlátozásmentes* információáramlást követeli meg, így a jogi beavatkozás szükségességének és arányosságának követelményét fokozottan kell figyelembe venni.

Végezetül, de korántsem utolsó sorban arra hívnánk fel a figyelmet, hogy a *technikai fejlődés* e téren mindig is gyorsabb volt és gyorsabb

---

<sup>15</sup> Pontos megnevezése: Az Európai Parlament és a Tanács 2000 június 8-i 2000/31/EK sz. irányelve az információs társadalmi szolgáltatások egyes jogi aspektusairól, különösen az elektronikus üzleti forgalomról a belső piacon.

lesz, mint a jogalkotási folyamat, vagy akár a joggyakorlat „reakcióideje”. Számos probléma inkább technikai, mintsem dogmatikai jellegű, így a megfelelő megoldást is a műszaki fejlődés nyújthatja. Gondolni lehet ehelyütt például az elektronikus aláírás titkosságára, biztonságosságára; nevezetesen előírhatja a jogalkotó, hogy az elektronikus aláírásnak feltörhetetlennek, átíratatlannak kell lennie, mindez csak a technika aktuális állása tükrében lesz értelmezhető, ahogy a megoldást is innen kell remélnünk.

### 1.3. Fogyasztóvédelem és Internet

Az Internet fogyasztóvédelmi kérdéseinek elemzéséhez a fogyasztóvédelem általános filozófiájából kell kiindulni. A szerződéskötések világát, a gazdasági forgalom egészét a XIX. század végéig a felek nagyfokú autonómiája jellemezte, az állam „...*csupán a felek közötti szerződéskötési kommunikáció zavartalanságán örködött*”.<sup>16</sup> Később azonban a nemzetköziesedés, tömegtermelés, standardizálódás és a nagyfokú specializálódás következtében a fogyasztó de facto megszűnt egyenrangúnak lenni, s ahogy általánosságban az éjjeliőr állam koncepcióját a beavatkozó, szolgáltató állam váltotta fel, úgy közvetlenül a magánjogban is megjelentek a „gyengébb felet” védő, fogyasztóvédelmi ihletésű rendelkezések. Németországban például egyenesen a szociális államiság alkotmányos elvéből (közelebbről a szociális egyenlőségből) vezetik le a függőségi viszonyok állami ellenőrzését és kiegyenlítését, e körben a fogyasztóvédelmet is.<sup>17</sup> A fogyasztóvédelem tehát gazdasági, igazságossági és jogi szükségszerűség, ami mellett az Európai Közösségek illetve Európai Unió sem mehetett el észrevétlenül. A fogyasztóvédelemről szóló 129a cikkelyt a Maastrichti Szerződés iktatta az alapító szerződés szövegébe, az amszterdami átszámozást követően a 153-as számot viseli. A tavalyi év végén elfogadott alapjogi karta a IV. fejezetben, a szolidaritási jogok között rögzíti a fogyasztóvédelem

---

<sup>16</sup> 1997. évi CXLIX törvény általános indokolása, I. 1. pont

<sup>17</sup> Katz [1999] 113. old., 2001. januárjában, igaz a BSE válság kiszélesedése miatt, külön Fogyasztóvédelmi Minisztérium jött létre Németországban.

magas szintjének követelményét.<sup>18</sup> Az Unió a jogegységesítés jegyében számtalan irányelvet alkotott e tárgykörben. Hazánk a fogyasztóvédelem európai szintű szabályozására materiálisan és formálisan is kényszerítve van. Materiálisan azért, mert a fentebb vázolt folyamatok nálunk is érzékelhetőek, a formális motivációt pedig jogharmonizációs kötelezettségünk adja.<sup>19</sup>

Felmerül ugyanakkor a kérdés, *hol húzódik a fogyasztóvédelem határa, mit jelent a hátrányok kiegyenlítésének elégséges szintje.* Mekkora intelligenciát kell feltételeznünk a fogyasztóról, és hogyan konkretizálható a vele szemben támasztott elvárhatósági mérce? Meddig mehet el a jogalkotó anélkül, hogy akadályozná a kereskedelmi forgalmat, gyámoltjának tekintené a fogyasztót, aránytalanul nagy terhet róna a gazdálkodó szervezetekre? A kérdések megválaszolása során mindvégig szem előtt kell tartani azt a szükségszerű tény, hogy a szolgáltatók, áruforgalmazók fogyasztóvédelemből adódó többletköltségeiket a vevőkre hárítják, a túl szigorú szabályok így végeredményben éppen azokat sújtják, akiket a jogalkotó védeni szándékozik. Az elektronikus kereskedelem esetében még erőteljesebben kidomborodnak e kérdések. Igaz ugyan, hogy az Interneten eszközölt vásárlás bizonyos kockázatokkal jár (a meggondolatlan vásárlás veszélye – ezzel összefüggésben a folyamat visszafordításának nehézségei; az áru kézzelfogható megvizsgálásának, ki- és felpróbálásának elmaradása; a „láthatatlan” szerződőpartner; valamint a személyes adatokkal való visszaélés lehetősége), ugyanakkor előnyei is számottevőek (a költségek, s így az árak drasztikus csökkenése; az ügyletkötés kényelmes, egyszerű és gyors volta – a nyitvatartási időktől függetlenül; a kínálat folyamatos bővítése).<sup>20</sup> Emellett a szakirodalomban van olyan nézet is, mely szerint az Internetet használó fogyasztó általában magasabb szellemi képességekkel bír, ezért tud

---

<sup>18</sup> „Az Unió politikái magas szintű fogyasztóvédelmet biztosítanak.” Art. 38., Kap. 4. Charta der Grundrechte der Europäischen Union, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, 43. évfolyam, 2000. dec. 18., C/364 (2000/C 364/01)

<sup>19</sup> A társulási megállapodást kihirdető 1994. évi I. törvény V. cím, III. fejezet 68. cikkében található exemplifikatív lista a harmonizálandó jogterületek között explicite megemlíti a fogyasztóvédelmet.

<sup>20</sup> Ekképp foglalja össze az előnyöket és hátrányokat Köhler [1998] 186.-187. old. és Fuchs [2000] 1273-1274. old.



egyáltalán eligazodni a világhálón. Ezt az érvelést korábban statisztikai adatok is alátámasztották.<sup>21</sup> Meents szerint ezzel szemben ma már szinte minden demográfiai csoport él az Internet nyújtotta lehetőségekkel, így a fogyasztóvédelem kívánatos szintjének megállapításánál az átlagos intelligenciájú fogyasztóból kell kiindulni.<sup>22</sup>

A fogyasztóvédelem felső határa álláspontom szerint a joggal való visszaélés tilalma; nem szabad figyelmen kívül hagyni a *nemo suam turpitudinem allegans auditur* elvét.<sup>23</sup> Az alsó határ meghúzósa, azaz a védelem indokolt minimumának meghatározása ennél sokkal nehezebb, s részben nem is jogi, hanem legfeljebb jogpolitikai kérdés. Vida Sándor olyan trendet vázol fel, mely szerint „... a ma még sokszor indokolt szigorú fogyasztóvédelmet ... a magyar bíróságoknak is enyhíteniük kell majd, s az »értelmes fogyasztó« modelljéből kiindulni a finoman szólva »butuska magyar fogyasztó« modellje helyett.”<sup>24</sup>

A magam részéről látok logikát abban az érvelésben, mely szerint az internetes vásárlás során a fogyasztó időbeli nyomás alatt nem áll, az számára rendkívül kényelmes, illetve a számítógép e célra történő használata egyfajta világszemléletet, életmódot és életszínvonalat feltételez. Következésképpen a fogyasztó túlzott védelmét, „jogi babusgatását” nem tartom indokoltnak.

A fogyasztóvédelmet több jogág szabályai együtt valósítják meg.<sup>25</sup> Az elektronikus kereskedelem kapcsán a fogyasztóvédelem három szinten perfektuálódik.

---

<sup>21</sup> Meents Reichtet idézi, aki arra hivatkozik, hogy az internethasználók 90 %-a rendelkezik érettségivel. (Meents [1998] 192-193. old.)

<sup>22</sup> Meents [1998] 21. ill. 192-193. old.

<sup>23</sup> Ptk. 4. § (4) bek. 2. mondat: Saját felróható magatartására előnyök szerzése végett senki sem hivatkozhat. Ld. ehhez PTKM. [1999] 32. old.

<sup>24</sup> Vida [2000] 665. old.

<sup>25</sup> Jó példa a komplexitásra, hogy Magyarországon a távollévők között kötött szerződésekre irányadó Kormányrendelet mellett a csomagküldő kereskedelemre közigazgatási jogi szabályok is vonatkoznak. A 15/1989. (IX. 7.) sz. KeM rendelet 2. § (1) bek. nyilvántartásba vételi, a 4/1997 (I. 22.) sz. Kormányrendelet 7. § (1) bek. Engedélyeztetési kötelezettséget írnak elő e tevékenységet kifejtő kereskedők számára. (Bár ez utóbbi kötelezettség nem csak a csomagküldő cégeket, hanem minden kereskedelmi egységet terhel.)

*Elsőként a polgári jog bizonyos általános szabályait* kell figyelembe venni, amelyek minden magánjogi szerződésre irányadóak ugyan, de az Interneten megkötött fogyasztói szerződések esetében általános szerepükön túlmutató jelentőséggel bírnak. (Szerződés megkötése, ajánlat és elfogadás, ajánlati kötöttség, megtámadási szabályok, formai előírások stb.)

*Az egyes fogyasztóvédelmi különös szabályok jelentik a második szintet* (tisztességtelen kikötések, a távollévők között kötött szerződések különös szabályai, termékfelelősség stb.).

*A harmadik szintet végül az elektronikus kereskedelemre vonatkozó speciális előírások képezik.* (Adatvédelmi előírások, elektronikus aláírás, az E-commerce irányelv majdan átültetendő szabályai)

## **2. Általános szerződési feltételek használata Interneten kötött szerződéseknél (áruvásárlásoknál)**

Az általános szerződési feltételekre (továbbiakban ászf.) vonatkozó szabályok két összefüggésben nyújtanak védelmet. Az Egyesült Államok kereskedelmi törvénykönyve (Uniform Commercial Code) osztályozása szerint egyrészt a tekintetben, hogy az előre egyoldalúan meghatározott szerződési feltételek milyen speciális tájékoztatási kötelezettség teljesítése, illetve elfogadási aktus révén válhatnak a szerződés részévé, – kiküszöbölendő az ezzel kapcsolatos, eljárási jellegű méltánytalanságokat (*procedural unconsciability*); másrészt pedig tiltja a tartalmuknál fogva méltánytalan kikötéseket (*substantive unconsciability*).<sup>26</sup> E kettős védelmi rendszer megtalálható a német és a magyar jogban is. Az Interneten kötött szerződések tekintetében az első kérdéskör vet fel problémákat, vagyis hogyan történhet jogszerűen az ászf. alkalmazása e specifikus médium esetén. Más szóval az Internet sajátosságai az eljárási kontroll szempontjából veendő figyelembe, a tartalmi megkötések az általános előírások szerint értelmezendők.

---

<sup>26</sup> Az eljárási (Einbeziehungskontrolle) és a tartalmi (Inhaltskontrolle) védelem jól láthatóan elkülönül a német jogban is. Ld. ehhez Esser/Schmidt [1995] 190. old.

## 2.1. A német jog irányadó szabályai

Az általános szerződési feltételekről szóló törvény (Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, továbbiakban AGBG<sup>27</sup>) 2. § (1) bek. szerint *e kikötések akkor válnak a szerződés részévé, ha alkalmazójuk 1.) szerződő partnere figyelmét erre kifejezetten felhívja, illetve ha ez aránytalan nehézségbe ütközik a felhívást a szerződéskötés helyén világosan (deutlich) látható módon kifüggeszti; 2.) lehetővé teszi a szerződő partner számára, hogy tartalmáról elvárható módon (zumutbarer Weise) tudomást szerezzen, és 3.) a szerződő partner azok érvényesülésével egyetért.*

E rendelkezések be nem tartásának jogkövetkezménye 6. § (2)-(3) bek.-ben található, eszerint *ha az általános szerződési feltételek nem váltak a szerződés részévé, úgy az a törvényi előírásoknak (diszpozitív kötelmi jogi rendelkezéseknek) megfelelő tartalommal jön létre, kivéve, ha ez a megoldás valamelyik szerződő félnek el nem várható nehézséget (unzumutbare Härte) okozna.* A kulcsszavak tehát a kifejezett felhívás, lehetőség az ászf. tartalmának elvárható megismerésére, valamint szerződő partner egyetértése.

### 2.1.1. Kifejezett felhívás

A német szakirodalmi viták kiindulópontja e tekintetben a felhívás kifejezett volta, vagyis mikor tekinthető az ászf.-re vonatkozó figyelmeztetés kifejezettnek.

*Mehrings* szerint erről akkor lehet szó, ha az ászf. használója a szerződéskötés során félreérthetetlenül és egyértelműen kinyilvánítja, hogy kikötéseit a szerződés részévé kívánja tenni. A felhívást nem szabad elrejteni, és grafikailag úgy kell megjeleníteni, hogy ne lehessen nem észrevenni. *Ulmer* véleményét idézi, miszerint a felhívásnak egy átlagos fogyasztó számára felületes szemlélés esetén is fel kell tűnnie.<sup>28</sup>

*Koehler* nem az átlagos, hanem a felületes, hanyag fogyasztóból indul ki.<sup>29</sup> A két megközelítés ugyanarra az eredményre vezet, nevezetesen a

---

<sup>27</sup> Bundesgesetzblatt I. 946. old.

<sup>28</sup> Mehrings [1998] 2375. old.

<sup>29</sup> Koehler [1998] 291. old.

felhívásnak úgymond „szemet kell szúrnia” annak is, aki csak átfutja a képernyőn megjelenő szöveget.

Az Internet esetében, álláspontom szerint két tényezőtől függ az, hogy a figyelmeztetést észreveszi-e a fogyasztó, vagy sem. Egyrészt annak térbeli és időbeli elhelyezésétől, másrészt pedig grafikai megjelenítésétől.

*Waldenberger* szerint elegendő az Internet oldalon elhelyezni egy mezőt, amelyre ha ráklikkel a vevő, megjelennek az általános szerződési feltételek. Nem mondja meg azonban, hogy a szimbólumnak pusztán a nyitó oldalon, esetleg több oldalon, vagy netán valamennyi közbenső oldalon is meg kell jelennie.<sup>30</sup> *Hoeren* szerint semmiképpen nem elegendő, ha a fogyasztó csak a nyitóoldalon találkozik e figyelemfelhívással,<sup>31</sup> *Koehler* pedig kijelenti, hogy azt egyenesen a virtuális megrendelő-blankettán kell feltűntetni, vagypedig úgy kell kialakítani a honlapot, hogy a megrendelés megjelenítése előtt az ászf.-re vonatkozó figyelmeztetés szükségképpen lefusson a képernyőn.<sup>32</sup> *Mehrings* a legszigorúbb e tekintetben, szerinte ugyanis a felhívást a „megrendelőlapon” a megrendelést aktiváló mező közvetlen közelében kell elhelyezni, esetleg annak szövegébe integrálni például ekképpen: „az általános szállítási feltételekre tekintettel (letöltéshez kattintson ide) megrendelem a következő árucikkeket...” Véleménye szerint (a grafikai ábrázolást illetően) a figyelmeztetést nem szabad túl kicsi betűméretben (6-8) megjeleníteni.<sup>33</sup>

Bírói döntés hiányában nehéz körvonalazni, mikor tesz eleget az általános szerződési feltételeket használó fél a kifejezett felhívás követelményének. A figyelmeztetés többféleképpen lehet kifejezett és észrevehető, ebből a szempontból több tényező alakítja ki az összképet. (A megjelenés gyakorisága, elhelyezése, színe, mérete, állapota – például, villog, színét változtatja, stb.) Az ismertett szakmai álláspontok alapján mindössze annyit lehet leszögezni, hogy egyrészt amennyiben a nyitólapra történő belépés és a megrendelés között eltelt idő alatt a fogyasztó a figyelmeztetés megtörténtét elfelejtheti – mondjuk

<sup>30</sup> Waldenberger [1996] 2368. old.

<sup>31</sup> Hoeren/Oberscheidt [1999] 378. old.

<sup>32</sup> Koehler [1998] 291. old.

<sup>33</sup> Mehrings [1998] 2376-2377. old.

mert böngészi a különböző termékek leírását; vagy másrészt a nyitóoldal és a közbenső katalógusoldalak átugrásával egyenesen a megrendelő oldalra juthat, úgy célszerű a figyelmeztetést e végponton elhelyezni, vagy itt is megismételni. Ám egy valamennyi oldalon feltűnően villogó figyelmeztető mező túlzás lenne, s akár az árukészlet zavartalan megtekintését is akadályozná.

### 2.1.2. A tartalom megismerésének lehetősége

A tartalom megismerésének lehetősége természetesen kötődik a kifejezett felhíváshoz. A német szerzők körében uralkodó álláspont szerint az ászf. tartalma megismerésének lehetősége abban az esetben adott, ha a megrendelés elküldése előtt egy hyperlynkre klikkelést követően minden további közbenső lépés nélkül automatikusan megjelenik a teljes szöveg.<sup>34</sup> *Mehring*s szerint a megrendelés elküldésének lehetőségét célszerű az ászf. tényleges lehívásától (vagyis attól a cselekménytől, hogy a fogyasztó valóban ráklikkel a kérdéses lynkre) függővé tenni. Ezt követően a szerződés jelentősége alapján differenciál: a kisebb volumenű, mindennapos ügyletek esetében elegendőnek tartja, ha az ászf. a képernyőn megjelenik, míg a nagyobb „kaliberű” szerződéseknél (értékesebb, drágább árucikkek vásárlása esetén) az elmentés és a kinyomtatás lehetőségét is biztosítani kell a fogyasztó számára.<sup>35</sup> *Hoeren és Köhler* szerint minden esetben a szerződés részévé válás feltétele az ászf. elmentésének és kinyomtatásának lehetősége.<sup>36</sup> *Waldenberger* ezzel egyetértésben kifejti, hogy az elmentés és kinyomtatás lehetősége már csak azért is fontos a fogyasztó számára, mert ezáltal rögzítheti az ászf. szövegét és nincs kitéve a tartalom önkényes és egyoldalú megváltoztatása veszélyének.<sup>37</sup> A szöveget grafikai szempontból felhasználó barát módon kell kialakítani, azaz jól olvashatónak, tagoltnak, áttekinthetőnek és arányos hosszúságúnak kell lennie.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> *Mehring*s [1998] 2378. old., *Waldenberger* [1996] 379. old., *Köhler* [1998] 295. old.

<sup>35</sup> *Mehring*s [1998] 2379. old.

<sup>36</sup> *Hoeren/Oberscheidt* [1999] 378. old., *Köhler* [1998] 189. old.

<sup>37</sup> *Waldenberger* [1996] 2369. old.

<sup>38</sup> *Köhler* [1998] 189. old., *Köhler* [1998] 292. old., *Langner* [2000] 431. old.

A tartalom megismerésének íratlan, de alapvető feltétele, hogy az általános szerződési feltételek olyan nyelven legyenek megfogalmazva, amelyet a fogyasztó ért. A jogszabály szigorú értelmezésének ad absurdum az lenne a következménye, hogy az Internet nemzetközi jellegére való tekintettel az ászf.-et használó cégnek a világ összes nyelvére le kellene fordítania szerződési kikötéseit és valamennyi változatot fel kellene tennie honlapjára. Ezt a megoldást nyilvánvalóan el kell vetni. (Nem véletlen, hogy a távollévők között létrejött szerződéseket szabályozó EU irányelv preambuluma 8. pontja kifejezetten a tagállamok hatáskörébe utalja annak eldöntését, hogy mely nyelveket kelljen/lehessen használni az ilyen jogügyleteknél.) *Meents* megoldási javaslata szerint, ha a cég csak belföldre szállít árut, elegendő, ha saját nyelvén adja meg a kellő tájékoztatást. Ha azonban külföldre történő szállítást is vállal, úgy legalább angolul is a fogyasztó rendelkezésére kell bocsátania minden információt, hisz ez az Interneten leggyakrabban használt nyelv.<sup>39</sup> Más szerzők mindössze annyit mondanak, hogy a kifejezett felhívás és az ászf. szövegének nyelve meg kell, hogy egyezzen.<sup>40</sup> E gondolatot követve olyan megoldás rajzolódik ki, mely szerint akárhány nyelven is működik a honlap, mindezen nyelveken rendelkezésre kell állnia az ászf. szövegének és meg kell egyeznie az előzetes kifejezett figyelemfelhívás nyelvével.

Az Interneten kötött szerződések, illetve az azokra vonatkozó jogi szabályozás – 1.3. pontban kifejtett – általános problémái különösen jól érzékelhetők e konkrét előírás értelmezése során. A nyelv problémája kapcsán a nemzetköziség, az általános szerződési feltételek megismerhetőségének biztosításával összefüggésben pedig a fogyasztóval szemben támasztott elvárhatósági mérce (ki tudja-e nyomtatni a szöveget, kell-e vizsgálnia a gazdálkodó szervezetnek, hogy a fogyasztó rendelkezik-e az ehhez szükséges felszereléssel, azaz nyomtatóval stb.) merül fel. Véleményem szerint, ha a fogyasztó az általános szerződési feltételek szövegét a képernyőn megjelenítheti, letöltheti, úgy a törvényben meghatározott feltétel teljesül, mivel azt olyan alaposan és olyan sokáig tanulmányozhatja, ahogy és ameddig

---

<sup>39</sup> Meents [1998] 191-192. old.

<sup>40</sup> Waldenberger [1996] 2369. old., Koehler [1998] 294. old.

szükségesnek tartja. Az elmentés és a nyomtatás lehetőségét több okból sem szabad az ászf. hatályosulásának feltételévé tenni. Először is feltételezhető, hogy az Interneten árut megrendelő vásárló rendelkezik a rögzítéshez (mentéséhez, nyomtatásához) szükséges hardware-rel.<sup>41</sup> Waldenberger érve az önkényes megváltoztatás kiküszöböléséről szintén cáfolható, mivel attól még, hogy a gazdálkodó szervezet az ászf. szövegét később önkényesen megváltoztat(hat)ja, a szöveg megismerésének lehetősége szerződéskötéskor adott volt, így ezen aktus szankcionálását máshol kell keresni, illetve egy jogvitában bizonyítási kérdésként szerepelhet.<sup>42</sup> E rendkívül szigorú értelmezés (az ászf. megismerésének lehetősége csak akkor adott, ha a konkrét fogyasztó azt elmentheti, ill. ténylegesen el is menti) az eladóra súlyosan méltánytalan lenne és a fogyasztóvédelem célján indokolatlanul túlmutatna; mindemellett a saját érdekében feltételezhetően amúgy is könnyen kezelhető, széles rétegek számára hozzáférhető programot, honlapot alakít ki. Az utolsó, s talán legsúlyosabb érv e téren inkább technikai jellegű, nevezetesen aligha lehet olyan Internetes weblapot készíteni, amelyről ne lehetne a szöveget kijelölni, letölteni és így elmenteni, illetve kinyomtatni. Ha tehát a képernyőn történő megjelenítés lehetősége elegendő, akkor a fenti érvek alapján el kell vetni Mehrings javaslatát is, mely szerint az ügyletek jelentősége szerint differenciálni kell.

A szöveg grafikai megformálásával kapcsolatban kifejtettekkel (könnyen olvasható, áttekinthető) egyet lehet érteni, kivéve az arányos hosszúság követelményét. Egy szerződés, illetve bármilyen okirat hosszúságát, mennyiségét a benne foglalt ügylet tartalma, sajátosságai határozzák meg, ideális esetben sem hosszabb, sem rövidebb nem lehet, mint amit a tartalom megkövetel. Az általános szerződési feltételek volumenét nem szabad kívülről oktrojált előírással, vagy jogértelmezéssel befolyásolni. Legyen bármilyen kényelmetlen is a fogyasztó számára egy terjedelmesebb szöveg elolvasása, ez még mindig jobb megoldás, mintha rosszul értelmezett kíméletből nem foglaltatna bele minden fontos rendelkezés a szerződésbe, nem is beszélve arról, hogy ez esetben a kimaradt rendelkezések nem is válnának a szerződés részévé. Az ászf.

---

<sup>41</sup> Így vélekedik pl. Koehler [1998] 292. old.

<sup>42</sup> Így érvel Mehrings is, ld.[1998] 2379. old.

nyelve kapcsán nem feltétlenül lehet igazat adni *Meentsnek*; ugyanis hiába határolja le földrajzi szempontból azt a területet, ahova a cég még szállít, minden további nélkül előfordulhat, hogy egy Németországban élő, tartózkodó, németül nem, vagy csak kicsit tudó külföldi akar rendelni, így a probléma korántsem oldódott meg. A felhívás és a szöveg nyelvének természetesen meg kell egyeznie, s ha a szállító/eladó több nyelven teszi elérhetővé kínálatát, a felhívásnak és a szövegnek valamennyi választható nyelven egymással „szinkronban” jelen kell lennie. Praktikusnak tűnik így *Meents* másik javaslata, mely szerint elegendő a hazai és az angol, mint „internetes lingua franca” használata. Dogmatikai szempontból azonban szinte mindegy, mely nyelven kerül megfogalmazásra az ászf.: nem lehet eltekinteni ugyanis attól a tényről, hogy a fogyasztó keresi fel a honlapot, ő rendel saját elhatározásából, így rendkívül ellentmondásos lenne, ha egy jogvitában arra hivatkozna: az általános szerződési feltételeket nem értette, mert azok egy számára ismeretlen nyelven voltak megfogalmazva. A német jogban ugyan explicite nem szerepel a *nemo suam turpitudinem elve* (bár a *Treu und Glauben* tiszteletben tartásának követelménye igen), ám mégis nehezen képzelhető el, hogy egy német bíróság ilyen érvelést elfogadna. Összességében tehát elmondható, hogy az ászf. szövegének a kifejezett felhívással összefüggésben megjeleníthetőnek kell lennie a képernyőn, a hazai (német) nyelv mellett esetleg angolul is, bár ez utóbbi nem feltétel. Végezetül arra kell felhívni a figyelmet, hogy az ászf. hatályosulása nem függ attól, hogy a fogyasztó azt ténylegesen elolvasta-e, a jogszabály beéri a szöveg megismerésének pusztá lehetőségével.

### 2.1.3. Egyetértés, elfogadás

A törvényszöveg nem követel meg kifejezett elfogadást, így a ráklikkelést ráutaló magatartással történő elfogadásként lehet értékelni. Ki kell térni azonban egy általános szerződéskötési problémára, nevezetesen, hogy az internetes árukatalógus ajánlatnak, vagy ajánlattételre való felhívásnak tekinthető-e. A szakirodalomban megoszlanak a vélemények. *Mehrings* szerint az árukínálat nem más, mint meghatározatlan személyekhez intézett, kötőerővel bíró ajánlat,



azaz *offerendum ad incertis personas*.<sup>43</sup> Meents a fogyasztó objektív megítélési mércéjéből indul ki, s kifejti, ha az átlagos fogyasztó objektív megítélési horizontja szerint (objektiver Empfängerhorizont) a vevő a látottakból azt a következtetést vonhatja le, hogy az eladó joghatályos ajánlatot tett, úgy arról is van szó, ellenkező esetben a katalógus pusztán felhívás ajánlattételre.<sup>44</sup> A többségi vélemény a weboldalt minden esetben ajánlattételre történő felhívásként értékeli.<sup>45</sup> A kirakatot, az újsághirdetést, a katalógust általában felhívásnak tekinti a német és a magyar jogirodalom, így nincs ok az internetes árukínálatot nem akként kezelni.<sup>46</sup> Az ajánlatot tehát a fogyasztó teszi, amikor rendelését leadja. Ebből fakadóan azonban felmerül egy probléma, nevezetesen dogmatikailag tiszta megoldás az lenne, ha a fogyasztó ajánlata már tartalmazná az általános szerződési feltételeket, e nélkül ugyanis azok nem válhatnak a szerződés részévé. Ad absurdum pusztán elméleti szempontokat követve arra a nem kívánatos eredményre lehet jutni, hogy mivel a fogyasztó ajánlata (egy egyszerű klikkeléssel leadott megrendelés) az ászf.-et nem tartalmazza, így ha a forgalmazó azt a szerződés részévé kívánja tenni, nem elegendő, ha pusztán az ajánlatot elfogadva visszaigazolja a megrendelést, hanem fel kell hívnia a fogyasztó figyelmét az ászf.-re, illetve arra a tényre, hogy ő csak így hajlandó a szerződést megkötni, amely nyilatkozat új ajánlatnak minősülne, s a fogyasztónak erre kellene újfent nyilatkoznia. Nos ezt még leírni is hosszadalmas, és felesleges jogászai szörszálhasogatásnak tűnik, s ha valóban így kellene eljárni, az elektronikus szerződéskötés folyamata erőteljesen lelassulna, az internetes vásárlás bizonyos

---

<sup>43</sup> Mehrings [1998] 2375. old.

<sup>44</sup> Meents [1998] 19. old.

<sup>45</sup> Így foglal állást többek között Koehler [1998] 290.-291. old., Köhler [1998] 187. old., Hoeren/Oberscheidt [1999] 371. old., és Waldenberger [1996] 2365. old. is.

<sup>46</sup> Eltérő szabályozást tartalmaz a svájci kötelmi jogi törvény. Eszerint a katalógus nem, de az üzlethelyiségben (s így a kirakatban) az ár feltüntetésével elhelyezett áru ajánlatnak minősül. (Art. 7 II., 7 III. OR, ld. ehhez Kötz/Flessner [1996] 29. old.) Mindezt az internetes vásárlásra vonatkoztatva a fenti eredményre lehet jutni, hiszen a kirakat az áru fizikai jelenlétét feltételezi, ami a weboldalon nyilvánvalóan hiányzik, így az sokkalta inkább katalógusnak tekinthető, kivéve, ha az áru online rendelkezésre bocsátható, pl. letölthető könyv, vagy software, bár ez esetben is elgondolkodtató, hogy valójában nem szolgáltatásról van-e szó.

jellegéből fakadó előnyei (nevezetesen a gyorsaság, kényelem és az egyszerűség) egyenesen megszűnnének.

A dogmatikai tisztaságra törekvő német szerzők az internetes vásárlás kapcsán kétféle megoldást is kidolgoztak. *Mehrings* úgy foglal állást, hogy az AGBG 2. §-a különleges szabály a szerződéskötés általános szabályaihoz képest (§§ 133. és 157 BGB), így az ajánlat-elfogadás hagyományos modellje helyébe ászf. alkalmazása esetén e mechanizmus lép.<sup>47</sup> *Koehler* még liberálisabb felfogást követ, szerinte ugyanis a kifejezett felhívás és az ászf. szövege megismerésének lehetővé tétele arra figyelmezteti a fogyasztót, hogy a forgalmazó a szerződést nem hajlandó az ászf. hatályosulása nélkül megkötni, s ha a megrendelést elküldi, már azzal hallgatólagosan elfogadta e kikötések érvényesülését.<sup>48</sup> Ha azonban a fogyasztó az ajánlatot nem kifejezetten a honlapról teszi meg, hanem mondjuk később e-mailben küldi el, úgy nem lehet elkerülni a fentebb vázolt „körkörös” mechanizmust.

A problémafelvetés az internetes áruvásárlások esetében erőteljesebben jelentkezik, holott valójában az általános szerződési feltételekre irányadó különös szabályok és a szerződéskötésre vonatkozó általános előírások egymáshoz való viszonyáról van szó, függetlenül attól, hogy az ügyletkötés hagyományosan, vagy éppen sajátos távközlőeszköz közbeiktatásával bonyolódik le. *Esser és Schmidt* kötelmi jogi tankönyvében úgy fogalmaz, hogy az AGBG 2. § egyenesen búcsút int a privátautonómiából fakadó individuális cselekvés jól ismert kategóriáinak, s az ászf. tekintetében a szerződés létrejöttére vonatkozó általános szabályokat (a BGB 104. skk. §§-i) nem is lehet alkalmazni.<sup>49</sup>

*Hein Kötz* szerint a szerződés létrejöttének kulcsa a felek konszenzusa, nem pedig a jól elkülöníthető ajánlat és elfogadás. Számos olyan esetben, amikor a szerződés létrejöttét senki nem vitatná, lehetetlen, életidegen és erőltetett volna e két önálló jogi aktust felismerni, megkülönböztetni (pl. egy csomag cigaretta vásárlása, a szerződés egyidejű aláírása közjegyző előtt stb.).<sup>50</sup> E felfogás szerint tehát nem az elektronikus szerződéskötéssel, még csak nem is az általános szerződési feltételekkel van probléma, hanem a szerződéskötési folyamat ajánlatra

<sup>47</sup> *Mehrings* [1998] 2376. old.

<sup>48</sup> *Koehler* [1998] 291. old.

<sup>49</sup> *Esser/Schmidt* [1995] 186. old.

<sup>50</sup> *Kötz/Flessner* [1996] 23-25. old.

és elfogadásra épülő modellje vált napjainkra elavulttá. Mindenestre a dogmatikai aggályokat eredményesen hátrítja Mehrings és Koehler érvelése; összegzésképpen arra az álláspontra lehet helyezkedni, hogy a megrendelést elküldő (ajánlatot tevő) fogyasztó számára – amennyiben a kifejezett felhívás nem maradt el és az ászf. szövege hozzáférhető – világos és egyértelmű, hogy a szerződés megkötése érdekében alá kell vetnie magát e kikötéseknek, így azt ajánlata részének tekinti, ha ászf. bevonásával történő szerződéskötés esetén egyáltalán lehet hagyományos értelemben vett ajánlatról és elfogadásról beszélni. A vevő természetesen nincs tisztában az egyes cselekmények jogi megnevezésével, jelentőségével, de ez nem is foglalkoztatja; elegendő, ha a ténybeli összefüggéseket megérti, s erre szolgálnak a 2.1.1., 2.1.2. pontokban elemzett szabályok.

## 2.2. A magyar jog irányadó szabályai

A Ptk. 205. § (3) bek. értelmében „Az általános szerződési feltétel... csak akkor válik a szerződés részévé, ha alkalmazója lehetővé tette, hogy a másik fél annak tartalmát megismerje, és ha azt a másik fél kifejezetten, vagy ráutaló magatartással elfogadta.” A hazai szabályozás szerint tehát a megismerés lehetővé tétele és a kifejezett, vagy ráutaló magatartással történő elfogadás képezi a szerződés részévé válás két konjunktív feltételét.

### 2.2.1. A megismerés lehetősége

A szakirodalomban vitán felül áll, hogy az ászf.-re vonatkozó szabályokat adott esetben az Interneten kötött szerződésekre is alkalmazni kell.<sup>51</sup> Ennek hogyanjára és mikéntjére nézve kevésbé találunk iránymutatást. *Madl* a német jogra utal, mondván, hogy a megismerés lehetősége fogalmilag két mozzanatot feltételez, és ez nem más, mint a figyelem felhívása és a kikötések rendelkezésre bocsátása.<sup>52</sup> Az internetes vásárlás egésze, de az ászf. nyelvének kérdése kapcsán különösen utalni kell a Ptk. 4. § (4) bek. 2. mondatában megfogalmazott

<sup>51</sup> Többek között Kondricz/Timár [2000] 102. old.

<sup>52</sup> *Madl* [2000] 7. pont

nemo turpitudinem suam elvére. (Ld. ehhez a 2.1.2. pontban elmondottakat.)

Madl álláspontjával egyet kell érteni. Ahhoz, hogy a fogyasztó az általános szerződési feltételek tartalmát (az internetes vásárlásoknál, illetve bármilyen szerződéskötésnél) megismerhesse, valóban az szükségeltetik, hogy egyrészt erre figyelmét felhívják – hisz egy átlagos fogyasztó nem valószínű, hogy ismeri az ászf. jogintézményét, és e figyelmeztetés nélkül nem biztos, hogy keresni kezdené azt –, másrészt pedig hogy a szöveg a maga teljességében rendelkezésére álljon. Véleményem szerint a magyar jogszabályt is a 2.1.1. illetve 2.1.2. pontokban ismertetett kritériumok segítségével kell értelmezni.

### 2.2.2. Kifejezett, vagy ráutaló magatartással történő elfogadás

A Ptk. kommentárja e tekintetben az azóta részben törvényi rendelkezéssé lett 37. GK. sz. állásfoglalásra hivatkozva kifejti, hogy „*Annak megítélésénél, hogy egyes feltételek ráutaló magatartással elfogadottnak tekinthetők-e vagy sem, a bíróságnak arra is figyelemmel kell lennie, hogy azok az adott szakmában, ágazatban a forgalom általánosan követett szokásainak tekinthetők-e.*”<sup>53</sup> Megállapítható, hogy a megrendelő blanketta ráklikkeléssel történő elküldése tulajdonképpen nemhogy általános, hanem kizárólagos módja az ászf. elfogadásának az internetes vásárlásoknál.

A magyar jog kapcsán is felvethető a kérdés: az internetes katalógus ajánlatnak, vagy pusztán ajánlattételre való felhívásnak minősül-e. A 2.1.3. pontban kifejtettek szerint, a többségi véleménnyel egyetértve az utóbbi megoldást fogadjuk el, újfent utalva az ajánlat és elfogadás modelljéhez fűzött fenntartásokra. Ha viszont – a hagyományos koncepció fogalmait használva – a fogyasztó teszi az ajánlatot, itt sem kerülhető el az az elméleti probléma, mely szerint akkor már az ajánlatnak magának tartalmaznia kell az általános szerződési feltételeket. (Esser, Kötz és Mehrings fent vázolt érvelését erősíti, hogy a Ptk. 205. § (3) bek. a 205. § (1)-(2) bek.-ben foglaltakra utal, mely szerint a feleknek minden lényeges és bármelyikük által lényegesnek tartott feltételben meg kell egyezniük, s nem az ajánlat, illetve elfogadás

<sup>53</sup> PTKM [1999] I. kötet 582. old.

szabályaira.) Ki lehet indulni *Koehler* megoldási javaslatából is, miszerint a kifejezett felhívás és a tartalom megismerése révén a fogyasztó számára világossá válik, szerződő partnere csak ezek figyelembe vételével köti meg a szerződést és annak kellő megismerése (illetve annak lehetősége) révén az ászf.-et ajánlata részének tekinti. Mindennek ellenére nem sikerült teljesen kitölteni ezt a „dogmatikai lyukat”, ha a kínálatot ajánlatnak lehetne tekinteni, ezzel a problémával nem kellene foglalkozni. E pusztán elméleti nehézségen „túl lehet lépni” azzal, hogy legyen bármennyire is új jelenség az Internet, a bolti, vagy katalógus alapján történő vásárlások során is dogmatikai szempontból a vevő teszi az ajánlatot, az ászf. szabályok pedig e hagyományos ügyletkötési módok, helyszínek esetében is alkalmazhatóak, alkalmazandóak.

### 2.3. Következtetések

Mind a magyar, mind a német tételes jog alapján arra következtetésre lehet jutni, hogy a gazdálkodó szervezet akkor tesz eleget az általános szerződési feltételekre vonatkozó előírásoknak, ha ezek szerződés részévé tételére irányuló szándékára a fogyasztó figyelmét kifejezetten felhívja és a szöveg megismerését lehetővé teszi.

Az első követelmény akkor teljesül, ha az elektronikus kommunikáció audiovizuális eszköztárának segítségével az átlagos fogyasztónak akár felületes szemlélődés során is feltűnik e szándék. Hogy ez hogyan és miként történjék, nem határozhatja meg a jogelmélet, sokkal inkább a gyakorlat. A figyelmeztetésnek időben és térben (grafikailag) a megrendelés elküldéséhez kell kötődnie. (Hogy végül ezt úgy éri el az alkalmazó (illetve web-designere), hogy a figyelmeztető mező minden oldalon jelen van, vagy csak a nyitó és záró oldalon, hogy villog-e a figyelmeztetés vagy sem, hogy az alapszíntől eltérő színben jelenik meg, vagy sem, nos ezt előre meghatározni az irodalom részéről nemigen lehet, sokat segíthet ellenben egy bírói döntés, ha lesz ilyen.)

Biztos azonban, s itt már a második követelményre térünk át, hogy az ászf. szövegének jól olvashatóan, tagoltan, áttekinthetően, nem túl kis betűméretben és minden további közbenső lépés nélkül kell megjelennie a képernyőn, amennyiben a fogyasztó e linkre ráklikkel. Ennél többet azonban a gazdálkodó szervezetnek nem kell tennie, hisz a fogyasztó az

ászf. tényleges elolvasására nem kényszeríthető, így el kell vetni azon javaslatokat, melyek szerint az alkalmazónak az ászf.-et mindenképpen le kell futtatnia a képernyőn, esetleg a kérdéses ikonra klikkelést a megrendelés elküldésének előfeltételévé kell tennie. Ajánlatos az ászf.-et a hazai nyelv mellett angolul is rendelkezésre bocsátani, de ez nem előfeltétele hatályosulásának, mivel visszaélésre adna lehetőséget, ha a fogyasztó, miután a megrendelést elküldte, arra hivatkozhatna, hogy a honlap nyelvét nem érti, így a szöveg tartalmát nem ismerhette meg. A figyelmeztetés nyelvének ugyanakkor meg kell egyeznie az ászf. szövegének, valamint a honlap általános nyelvével, vagyis ha a vásárlás több nyelven is eszközölhető, valamennyi változatnak tartalmaznia kell az ászf.-et. A technika mai állása szerint ez egyáltalán nem okoz problémát, hisz a látogató többnyire már a nyitólapon eldöntheti, milyen nyelvű verziót akar használni.

A vizsgálódást ennyivel még nem zárhatjuk le, következtetéseinket össze kell vetni a távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó speciális szabályokkal is.

### **3. A távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó egyes speciális szabályok**

A távollévők között kötött szerződésekre irányadó különös szabályok kiindulópontja az EK 97/7 számú irányelve.<sup>54</sup> Németország 2000 júniusában hirdette ki – az Euro bevezetésével kapcsolatos szabályokkal együtt – az irányelv átültetéséről szóló törvényt (Gesetz über Fernabsatzverträge und andere Fragen des Verbraucherrechts sowie zur Umstellung von Vorschriften auf Euro, továbbiakban FernAG).<sup>55</sup> Magyarország 17/1999 (II.5.) sz. Kormányrendelettel (továbbiakban Kormányrendelet) tett eleget jogharmonizációs kötelezettségének, a rendelet 1999. március 1-én lépett hatályba.

Az irányelv, a törvény és a Kormányrendelet hatálya kétségkívül kiterjed az Interneten kötött szerződésekre is, *mivel ez esetben is kizárólag (szerződési nyilatkozat tételére alkalmas) távközlő eszköz használata útján történik a szerződéskötés.*<sup>56</sup> Az irányelv, törvény és

<sup>54</sup> 97/7/EK sz. irányelv 1997. május 20., OJ Nr. L 144, 19. old.

<sup>55</sup> Bundesgesetzblatt I., 897. old., a törvény 2000 június 30-án lépett hatályba.

<sup>56</sup> 97/7/EK sz. ie. 2. cikk, 1. pont, FernAG 1. § (1) bek., Kormányrendelet 1. § (1) bek.

Kormányrendelet által az ide tartozó médiumokról közölt lista kifejezetten nem tartalmazza ugyan az Internetet (bár az elektronikus postát, azaz az e-mailt igen), de a felsorolás exemplifikatív volta, és az a körülmény, hogy az Internet a fent ismertetett kritériumnak maradéktalanul megfelel, eloszlat minden kételyt e szabályok alkalmazhatóságát illetően.<sup>57</sup>

E dolgozatnak nem feladata a távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó szabályok kritikai elemzése, egy általános (nem internetspecifikus) problémára azonban ennek ellenére rá kell mutatni. Mind az irányelv, mind a német jogszabály az alkalmazhatóság feltételévé teszi, hogy *a szerződéskötésnek egy a távollévők közötti ügyletkötés céljából kialakított áruszállítási, vagy szolgáltatásnyújtási rendszer keretében kell történnie*. Tehát az alkalmi jellegű csomagküldő ügyletek – *de minimis non curat praetor* – nem tartoznak a szabály hatálya alá. A tekintetben, hogy mit kell e rendszer alatt érteni, két főbb megközelítési mód látszik kikristályosodni a német szakirodalomban. *Reich* a kérdést a fogyasztó szubjektív benyomása alapján válaszolja meg. Amennyiben tehát a fogyasztóban a látottak alapján az a képzet alakul ki, hogy az áru ily módon történő szolgáltatása csak egy mellékes, pótlólagos tevékenység a forgalmazó fő profilja mellett, úgy a jogszabály nem alkalmazható.<sup>58</sup> *Meents* ezzel szemben az objektív megközelítés híve, szerinte ugyanis egy prospektusból, Internet oldalból nehezen lehet leszűrni, hogy a kérdéses vállalat tevékenységében mekkora szerepet játszik e speciális forgalmazási módozat, nem is beszélve arról, hogy e téren a kisebb, jelentéktelenebb vállalkozások is a professzionalitás benyomását akarják kelteni az Internet oldal képi, grafikai kialakítása során. A problémát a cég (csomagküldésből eredő) forgalma és a rendszer szervezeti felépítésének integrációs foka alapján javasolja megoldani.<sup>59</sup> A kérdésben még nem született egységes állásfoglalás. A magyar jogalkotó, tudatosan vagy a nélkül, egyértelműbben rendelkezett. A Kormányrendelet 1. § (1) bek.

---

<sup>57</sup> A kérdéses exemplifikatív lista az irányelv 1. számú mellékletében, a FernAG 1. § (2) bek.-ben, illetve a Kormányrendelet 1. § (5) bek.-ben található.

<sup>58</sup> Reich: Die neue Richtlinie 97/7/EG über den Verbraucherschutz bei Vertragsabschlüssen in Fernabsatz, EuZW 1997, 583. old., idézi Meents [1998] 185. old.

<sup>59</sup> Meents [1998] 185-186. old.

értelmében a jogszabály hatálya *a gazdálkodó szervezet és a fogyasztó között az előbbi áruértékesítő, illetve szolgáltató tevékenységi körében kizárólag egy vagy több távközlő eszköz használata útján kötött szerződésekre* terjed ki. E szövegezés tehát nem követel meg távolba küldésre szakosodott rendszert, a hazai szabályozás szigorúbb és egyértelműbb, mint a német törvény. Más kérdés, hogy nem lőtt-e kissé túl az irányelvben meghatározott célokon, bár a tagállamok (illetve a belépni szándékozók) számára a fogyasztóvédelem kapcsán mindig adott a lehetőség, hogy az EU előírásoknál szigorúbb szabályokat léptessenek életbe.

Az előírások bizonyos típusú ügyleteket kivesznek a szabályozás hatálya alól, más szerződésekre csak az előírt kötelezettségek egy részét rendelik alkalmazni.

A német törvény hatálya – akár a magyar Kormányrendelet – csak a fogyasztó-vállalkozó közötti szerződésekre terjed ki, mivel azonban az eladó nem tudja ellenőrizni, hogy virtuális áruházát kik keresik fel, honlapját mindenképpen a jogszabálynak megfelelően kell kialakítania. *Meents* javaslata szerint az eladó a nyitóoldalon felkínálhatja a lehetőséget, hogy a felhasználó válasszon a részletesebb, informatívabb fogyasztói, vagy az egyszerűbb, gyorsabb, nem fogyasztói változat között.<sup>60</sup> E differenciálás fölöslegesnek tűnik, mert aki nem fogyasztó, amúgy sem érvényesítheti a jogszabályból fakadó különjogokat, így azonban fennáll a veszély, hogy a fogyasztó is a gyorsabb verzió mellett dönt, jogairól nem kap megfelelő tájékoztatást, ennek következményeit azonban – mint alább erről részletesen szó lesz – az eladónak kell viselnie.

A távollévők között kötött szerződésekre irányadó szabályok három lényeges ponton védik a fogyasztót. A gazdálkodó szervezetnek *bizonyos adatokról a szerződéskötést megelőzően tájékoztatnia kell a fogyasztót*. Egynémely információt később „írásban” is a rendelkezésére kell bocsátania. Végül, a fogyasztót meghatározott ideig *indoklás nélküli elállási jog* illeti meg.<sup>61</sup> Az elektronikus kereskedelem szempontjából az első két jogintézmény vet fel különös problémákat.

<sup>60</sup> Meents [1998] 181. old.

<sup>61</sup> A német törvényhozó nem az elállási jog fogalmával (Rücktrittsrecht) operál, hanem egy önálló, új jogintézményt bevezetve visszahívási jogról (Widerrufsrecht) beszél. A visszahívási jogra vonatkozó szabályokat a BGB 361a-361b §§-iban valamennyi



### 3.1. Előzetes tájékoztatási kötelezettség és ennek viszonya az ászf. szabályokhoz

#### 3.1.1. A német jog szabályai

A FernAG 2. § (2) bek. szerint a vállalkozónak a szerződés megkötése előtt kellő időben, a használt távközlőeszköznek megfelelő módon világosan és érthetően tájékoztatnia kell a fogyasztót az ügylet bizonyos körülményeiről.<sup>62</sup> E kötelezettség célja, hogy a fogyasztót a vásárlás esetleges kockázataira és a rendelkezésére álló jogi eszközökre figyelmeztesse.

A tájékoztatást a szerződés megkötése előtt *kellő időben* kell megadni. Egyes szerzők iránymutatásként három napot jelöltek meg, az uralkodó nézet azonban e megoldást elveti, mivel egyrészt nehezen volna kivitelezhető, az elektronikus ügyletkötést indokolatlanul megnehezítené, másrészt pedig a fogyasztó feletti gyámkodáshoz vezetne.<sup>63</sup> Az Internet esetében e szempontból elegendő, ha a kérdéses adatok a Web oldalon megtalálhatók, mivel a fogyasztó a szerződés megkötése előtt addig tanulmányozhatja azokat, ameddig csak szükségesnek tartja, a kellő idejű tájékoztatás individualizált lehetősége tehát *per se* adva van. *Fuchs* mindezt azzal egészíti ki, hogy nem szabad a fogyasztót „időbeli nyomásnak kitenni”, pl. akképpen, hogy ez az ajánlat már csak egy percig él, már csak húsz másodpercig, tízig stb.<sup>64</sup>

---

fogyasztóvédelmi tárgyú irányelv ill. ezek alapján született törvény tekintetében egységesen fogalmazták meg.

<sup>62</sup> Ezek: 1.) a vállalkozó kiléte és címe, 2.) az áru vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságai valamint a szerződés létrejöttének időpontja, 3.) a szerződés minimális tartama, amennyiben annak tárgyát tartós, vagy időszakonként rendszeresen visszatérő szolgáltatás képezi, 4.) az ár és minőség garanciája, illetve amennyiben az áru nem áll rendelkezésre, a nem szállítás lehetőségének fenntartása, 5.) az ár, beleértve az adót és minden más árösszetevőt, 6.) a szállítási és postaköltség, 7.) a fizetés, szállítás, vagy teljesítés körülményei, 8.) a visszahívási jog, 9.) a távközlőeszköz használatának költségei, amennyiben azok a szokásos alaptarifát meghaladják, 10.) a határidős ajánlatok érvényességének ideje, különös tekintettel az árra.

<sup>63</sup> *Fuchs* [2000] 1277. old.

<sup>64</sup> *Fuchs* [2000] 1277. old.

Amennyiben a választott távközlési eszköz a világháló, kétségtelen, hogy az információk honlapon történő elhelyezése az eszköznek megfelelő tájékoztatási mód.<sup>65</sup> Meents elveti azt a szigorú értelmezést, mely szerint az információk tudomásul vételét ráklikkeléssel vissza kell igazoltatni a fogyasztóval (szerinte ez még a törvény kategórikus megfogalmazásából – „tájékoztatni kell” – sem következik), azt azonban elengedhetetlennek tartja, hogy a fogyasztó csak akkor juthasson el a szerződéskötési oldalra, ha az információs oldalon már „járt”.<sup>66</sup> Fuchs szerint az AGBG 2. §-ban foglaltakat kell analóg módon alkalmazni (kifejezett figyelmeztetés és a megismerés lehetősége), az adatok tényleges elolvasására nem lehet és nem is szabad kényszeríteni a fogyasztót, így sem a „visszaigazoltatás”, sem az információs oldal megismerése nem feltétele az információs kötelezettség teljesítésének, bár biztos ami biztos alapon tanácsosnak tartja e megoldásokat. Hozzáteszi végül, hogy az adatoknak tartalmazó oldalnak „arányos hosszúságúnak” kell lennie.<sup>67</sup>

A jogszabály által megjelölt adatok feltehetően az általános szerződési feltételeknek is részét képezik. Joggal merül fel a kérdés – mind a grafikai megjelenítés, mind pedig a jogkövetkezmények alakulása szempontjából –, hogy hogyan viszonyul egymáshoz az ászf. elérhetővé tétele, illetve e szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettség. A szakirodalomban jelentős a szóródás. Miklitz szerint e külön nevesített információkat nem szabad elrejteni az általános szerződési feltételek közé.<sup>68</sup> Gössmann úgy foglal állást, hogy nem szabad e kötelezettséget az ászf.-re irányadó szabályoknál szigorúbban, vagy legalábbis sokkal szigorúbban megítélni. Legfeljebb arról lehet szó, hogy ezen adatokat félkövérrel ki kell emelni a szövegen belül.<sup>69</sup> Fuchs még liberálisabb álláspontra helyezkedik, szerinte a két kötelezettség teljesítését egymástól függetlenül kell megítélni, s a FernAG-ben foglalt adatokat nem kell elkülöníteni az egyéb általános szerződési feltételektől.<sup>70</sup>

<sup>65</sup> Fuchs [2000] 1277. old., Gaertner/Gierschmann [2000] 1602. old., Roth/Schulze [1999] 926. old.

<sup>66</sup> Meents [1998] 189. old.

<sup>67</sup> Fuchs [2000] 1277. old.

<sup>68</sup> Idézi Fuchs [2000] 1279. old.

<sup>69</sup> Gössmann [1998] 91. old.

<sup>70</sup> Fuchs [2000] 1278. old.

Az előzetes tájékoztatási kötelezettség nem teljesítésének *semmiféle jogkövetkezményét nem tartalmazza a törvény*. Német szerzők szerint nincs is jogkövetkezménye, instrukcionális szabályról van szó. E kommentárjukat az irányelv szövegéhez fűzték, és abban bíztak, hogy a tagállami (német) törvényhozó megtalálja a szabály megfelelő szankcióját – nem így történt.<sup>71</sup> A fogyasztó rendelkezésére álló visszahívási jog gyakorlásának határideje a BGB 361a § (1) bek., illetve a FernAG 3. § (1) bek. alapján az áru leszállításától számított két hét. Amennyiben a forgalmazó utólagos írásbeli információs kötelezettségének (ld. 3.2. pont) sem tesz eleget, úgy a határidő négy hónapi időtartamra meghosszabbodik. *Meents* szerint célszerű és következetesebb megoldás lenne, ha ezt a szankciót már az előzetes tájékoztatási kötelezettség nem teljesítéséhez kapcsolná a jogalkotó.<sup>72</sup>

A német szerzők következtetései a *kellő idejűséget* illetően helytállóak. Ha a kérdéses információkat a honlapon megjelenítik, az kétségkívül megfelel az igénybe vett távközlési eszköznek. A kérdés csak az, *hogyan kell prezentálni* az előírt adatokat. A törvény igen rigorózan fogalmaz: a fogyasztót informálni kell. Első ránézésre ez az előírás egy árnyalattal „keményebb”, mint az ászf.-re vonatkozó törvény rendelkezései (megismerés lehetővé tétele). Az informálni kell kifejezés inkább célirányos, mint a lehetővé tétel. A vállalkozóra nézve azonban az ászf. bevonására vonatkozó szabályok megsértése legalább olyan súlyos következményekkel jár, mint a távollévők közötti szerződésekre vonatkozó szabályok be nem tartása. (Sőt láthattuk, hogy ez utóbbinak nincs is igazán jogkövetkezménye). Az a körülmény tehát, hogy a törvényhozó az AGBG-ben, ha ... akkor szerkezettel fogalmaz, nem jelenti azt, hogy az előírás kevésbé szigorú, avagy be nem tartása kevésbé ártalmas az eladóra nézve. Hasonlóan, hiába fogalmaz a FernAG-ben a jogalkotó úgy, hogy „tájékoztatni kell”, a fogyasztó ez esetben sem kötelezhető az információs oldal végigolvasására. A figyelmét azonban fel kell hívni rá, de miért is ne történhetne ez az ászf.-re vonatkozó kifejezett figyelmeztetés keretében. Álláspontom szerint tehát elegendő, ha e figyelmeztetés egyúttal utal arra is, hogy az ászf.-

<sup>71</sup> Roth/Schulze [1999] 926. old., Meents kissé cinikusan minden jelentőség nélküli kis halom fogyasztóvédelmi tejszínhabnak minősíti a szabályt. [1998] 195. old.

<sup>72</sup> Meents [1998] 195. old.

ben a fogyasztó számára elengedhetetlenül fontos információk találhatóak (jelesül az előzetes tájékoztatási kötelezettség tárgyát képező adatok), s ezért mindenképpen kattintson rá az ászf.-et tartalmazó linket megnyitó ikonra. A megjelölt információk tehát az ászf.-kel együtt prezentálhatóak, kényszerű lefuttatásukhoz, megjelenítésükhöz, vagy kattintás útján történő visszaigazolásukhoz a törvény szövege szerint nem kell ragaszkodnunk. Ha az adatokra és az egyéb ászf.-re eltérő megjelenítési mód alkalmazását követelnénk meg, az könnyen megtéveszthetné a fogyasztót és azzal a veszéllyel járna, hogy a szükségképpen meg nem jelenő, illetve nem visszaigazolandó adatokat (az ászf. fenti információkon kívüli, amúgy fontos részeit) lényegtelennek tarthatná, azok elolvasásától végképp eltekintene.

Nyitva maradt a kérdés, *tanácsos-e az adatokat az ászf.-en belül elkülöníteni, kiemelni*. Ez az eljárás első ránézésre a fentiekhez hasonló veszéllyel járna, a fogyasztó a ki nem vastagított szöveget esetleg lényegtelennek tartja, és nem olvassa el. (A vizsgálódás során mindvégig eltekintünk attól a kérdéstől, hogy vajon ténylegesen hányan olvassák el az általános szerződési feltételeket.<sup>73</sup>) Mindezzel együtt mégsem kell elvetni rögtön e megoldást. Véleményem szerint a törvényben előírt adatok kiemelése nemcsak azzal indokolható, hogy rájuk külön jogszabály vonatkozik, hiszen ha nem is vonatkozna, akkor is az ászf. lényeges részét képeznék, amelyeket a dolog természeténél fogva is érdemes lenne kiemelni. Tehát a betűtípus megvastagítása, az adatoknak az ászf. elején történő együttes elhelyezése nem tűnik rossz gondolatnak, bár a törvény szövegéből ilyen kötelezettség nem következik.

Egyet kell érteni a fent ismertetett véleményekkel a jogkövetkezményt illetően is, az valóban nem olvasható ki a törvényből. Az ászf.-kel összekapcsolva azonban értelmet nyer a szabály, ugyanis a be nem vont, vagy nem megfelelően bevont ászf. helyébe a diszpozitív szabályok lépnek. A visszahívási jog pedig egyenesen kógens szabály, fennállásán

---

<sup>73</sup> Valószínűleg nagyon kevesen. Az ászf. szövegének mégis rendelkezésre kell állnia. E szerződéskötési technika megengedtségének háttérben nyilvánvalóan az a jogpolitikai döntés húzódik meg, mely szerint a modern gazdasági valóságban lehetetlen és illúzió volna elvárni és megkövetelni azt, hogy a gazdálkodó szervezet minden egyes fogyasztóval külön külön tárgyalásokba bocsátkozzék. Ami tenni lehet, a jogalkotó megtette, eljárási és tartalmi kontrollmechanizmusokat iktatott az ügyletkötési folyamatba, a gyengébb fél védelme érdekében.

nem változtat, ha e tekintetben elmarad a fogyasztó előzetes tájékoztatása; a gazdálkodó szervezetnek pedig érdekében áll felhívni e jogra a figyelmet, hisz annak tudatában sokkalta inkább hajlandó lesz vásárolni a vevő. Másrészt, ha a tájékoztatás később sem történik meg (a gazdálkodó szervezet „írásbeli” megerősítési kötelezettségének sem tesz eleget – ld. 3.2. pont), az a határidő meghosszabbodásával jár, s ezt a forgalmazó nyilvánvalóan nem akarja.

A tájékoztatásnak továbbá *világosnak és egyértelműnek* kell lennie. Ez formai szempontból a 2.1.2. pontban vázolt követelményekhez való igazodást jelenti, tartalmilag pedig arra utal, hogy az információs oldalnak első olvasatban is értelmezési nehézségek és ide-oda utalások nélkül könnyen értelmezhetőnek kell lennie.

### 3.1.2. A magyar jog szabályai

A Kormányrendelet 2. § (1)-(2) bekezdései szinte szó szerint megegyeznek az irányelv, s így a német törvény szövegével. Az információs csomagból mindössze egy adat kerül ki,<sup>74</sup> világos és egyértelmű helyett pedig egyértelmű, közérthető és pontos tájékoztatást követel meg a jogszabály. A magyar jog értelmezése során a 3.1.1. pontban elmondottakat lehet és kell figyelembe venni.

### 3.1.3. Következtetések

A fentiek értelmében tehát az ászf.-re vonatkozó kifejezett felhívásnak utalnia kell a távollévők között kötött szerződésekre irányadó jogszabályok által előírt előzetes tájékoztatási kötelezettség tárgyát képező adatokra és ezen adatok kiemelt fontosságára is. Az információkat elegendő az Internet oldalon prezentálni, a többi általános szerződési feltétellel együtt, esetleg azon belül elkülönítve, illetve kiemelve – megvastagítva. Az információkat nem kell kérés nélkül lefuttatni a képernyőn, avagy ráklikkeléssel visszaigazoltatni, ez a szigorú megoldás indokolatlan beavatkozást jelentene a privátautonómiába, bonyolulttá tenné és lelassítaná a szerződéskötési

---

<sup>74</sup> A német felsorolás szerint a 4. számú, az ár-minőség garancia és a nem szállítás fenntartása. Arra az esetre azonban, ha a gazdálkodó szervezet nem tud szállítani, a 7. §-ban részletes szabályokat állapít meg a magyar jogszabály.

folyamatot. Az előzetes tájékoztatási kötelezettség *lex imperfecta*, ami a szabály tényleges jelentőségét erőteljesen csökkenti.

### 3.2. Az információk utólagos „írásbeli” megerősítése

#### 3.2.1. A német jog szabályai

A FernAG 2. § (3) bek. előírja a vállalkozó számára, hogy a szerződéskötést megelőzően már közölt adatok egy részét *mielőbb, de legkésőbb a szerződés komplett teljesítésekor, áruk esetében a kiszállításkor tartós adathordozón bocsássa a fogyasztó rendelkezésére. A tartós adathordozó definícióját a BGB 361a § (3) bek.-ben találjuk, eszerint az információk és nyilatkozatok akkor minősülnek tartós adathordozón a fogyasztó rendelkezésére bocsátottnak, ha azok olyan okirati, vagy más olvasható formában érkeztek meg hozzá, amely a jogügylet követelményeinek megfelelő ideig lehetővé tesz az információk változatlan tartalmú reprodukcióját, helyreállítását.*

E tájékoztatási kötelezettség körében bizonyos információkra (az adathordozón szereplő többi adat között) kiemelt és érthető módon külön fel kell hívni a fogyasztó figyelmét.<sup>75</sup> Fontos kivételt tartalmaz a (3) bek. 3. mondata, eszerint a tájékoztatási kötelezettség nem áll fenn, ha a szerződés tárgyát közvetlenül a távközlési eszköz útján teljesíthető olyan egyszeri szolgáltatás képezi, amelynek ellenértékét a távközlő eszköz üzemeltetője részére kell megfizetni.

E tájékoztatási kötelezettség elmulasztásának jogkövetkezménye a visszahívási jog gyakorlására rendelkezésre álló idő meghosszabbodása két hétről négy hónapra.

*Meents* szerint e szabály célja immár nem az előzetes figyelemfelhívás, hanem annak tudatosítása a fogyasztóval, hogy a már megkötött szerződésből fakadóan milyen jogok illetik és kötelezettségek terhelik.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Ilyen a visszahívási jog, a vállalkozó székhelye, telephelye, az ügyfélszolgálat elérhetősége, a szavatossági és garancia-feltételek, valamint a felmondás feltételei, amennyiben egy évnél hosszabb tartós jogviszonyról van szó.

<sup>76</sup> Meents [1998] 196. old.

Fontos kritérium tehát az *olvasható forma és a tartalom változatlanúsága*.<sup>77</sup> Természetesen az is lehetséges, hogy a vállalkozó a fogyasztónak egyszerűen egy darab papírt ad át, mivel kötelezettségének az áruszállítással egyidőben is eleget tehet. A tartós adathordozó fogalmát, mint többletlehetőséget nyilvánvalóan az elektronikus ügyletkötésre tekintettel iktatta a szövegbe az irányelv, illetve a FernAG alkotója. A szakirodalomban egyetértés van a tekintetben, hogy a CD-Rom, a mágneslemez és az e-mail maradéktalanul megfelel a fogalomnak.<sup>78</sup> A FernAG indoklása is megerősíti ezt, amikor kimondja, hogy e-mail esetében akkor tekinthető a tartós adathordozó a fogyasztó rendelkezésére bocsátottnak, ha az a fogyasztó e-mail providerének serverére megérkezett, így ahhoz hozzáférhet és e-mailjeit rendszeresen ellenőrzi.<sup>79</sup> Néhány szerző még tovább megy és kifejti, az „írásbeli” megerősítés is történhet pusztán a honlapon történő elhelyezéssel. *Roth* szerint az adatokat a megrendelő űrlapon kell elhelyezni, *Gaertner* pedig azt javasolja, hogy az információk tudomásul vételének visszaigazolása legyen a megrendelés elküldésének előfeltétele. *Meents* is osztja ezt a felfogást, szerinte az információk változatlan tartalmú rögzítése úgy lehetséges, ha a program figyelmezteti a fogyasztót, hogy a Web oldalon található információkat töltsse le és mentse el. Felveti ugyan a kérdést, hogy ha a tájékoztatás magán a honlapon is történhet, mi értelme van az online teljesíthető szolgáltatásokra vonatkozó kivételnek (ez esetben, mint már fentebb említettük, a vállalkozó az utólagos megerősítési kötelezettség alól mentesül). Ha a tájékoztatási kötelezettségnek az

---

<sup>77</sup> Az olvasható forma kifejezés azért jelentős, mert így kívánja kifejezésre juttatni a jogalkotó, hogy nem a BGB 126. §-ban szabályozott írásbeliség követelményéről van szó, amely vagy sajátkezű aláírást, vagy közjegyzői hitelesítést ír elő. A formai előírások modernizálásáról szóló törvénytervezet a szövegforma (Textform) bevezetésével egyértelművé teszi a helyzetet. Eszerint az írásbeliség továbbra is a BGB 126. §-ban foglaltakat jelenti, míg a szövegforma pusztán azt, hogy a szöveg rögzítése emberi írásjelekkel, betűkkel történik.

<sup>78</sup> Lorenz [2000] 837. old., Fuchs [2000] 1279. old., Roth/Schulze [1999] 926. old., Gaertner/Gierschmann [2000] 1602. old. Annak ellenére, hogy valamennyi cikkben szerepel a CD-Rom, mint az előírásnak megfelelő tájékoztatási eszköz, nehezen lehet elképzelni, hogy az eladó így tegyen eleget a fent taglalt tájékoztatási kötelezettségének. Lényegesen egyszerűbb és kevesebb költséggel jár, ha egy darab papírt, esetleg mágneslemezt ad át a fogyasztónak, netán e-mailt küld neki.

<sup>79</sup> Idézi Lorenz [2000] 837. old.

Internet oldalon is eleget lehetne tenni, semmi értelme nem volna-e kivételes szabálynak, mivel ez az esetkör az egyetlen, amikor az online ügyletkötési és teljesítési folyamatot egy offline cselekmény késleltetné, lassítaná. A szerző azonban nem így gondolkodik, szerinte semmi akadálya a netes informálásnak, a kivétel pedig csak egy jogszabályszerkesztési következetlenség.<sup>80</sup> Minden esetre való igaz, hogy az információk a honlapon elhelyezve olvasható formában vannak jelen, és ha a fogyasztó a felhívásnak eleget tesz és azokat letölti, elmenti, biztosítva van a tartalmi megváltoztathatatlanság is. (E szempontból semmi különbség nincs az internetes elhelyezés és az e-mail elküldése, mint tájékoztatási mód között. Egyik sem bír fizikai léttel, nem tárgyasult, de ezt a tartós adathordozó fogalma a BGB 361a. (3) bek. szerint nem is követeli meg.)

Ezzel a vizsgálódás még nem zárható le, hiszen a törvény úgy rendelkezik, hogy az információkat *a fogyasztó rendelkezésére kell bocsátani*. Ez a szabály is értelmezésre szorul. *Gaertner* szerint közömbös, hogy a fogyasztó ténylegesen ellenőrzi-e elektronikus postáját, vagy sem, elegendő, ha az adat az ő hatalmába, rendelkezési körébe megérkezik.<sup>81</sup> *Lorenz* a törvény indoklásának fent ismertetett iránymutatására hivatkozik, eszerint az információ megérkezettnek tekinthető, ha az e-mail provider serverére befutott, feltéve, hogy a fogyasztó rendszeresen ellenőrzi e-mailjeit. *Fuchs* arra kérdésre keresi a választ, hogy kell-e a vállalkozónak törődnie azzal, hogy a fogyasztó milyen hardware-rel és software-rel rendelkezik, ennek megfelelően a tartós adathordozón rendelkezésére bocsátott adatokat el tudja-e olvasni. Szerinte a vállalkozónak széles körben ismert és elterjedt programot kell használnia, illetve esetenként a tájékoztatás más módját kell felajánlania a fogyasztónak, de semmi esetre sem kell minden egyes alkalommal tájékozódnia a vevő technikai felszereltsége felől.<sup>82</sup> (Álláspontom szerint ezen egyáltalán nem múlhat a kötelezettség teljesítése, hiszen a vállalkozó saját érdekében széles körben elterjedt programot fog választani, másrészt itt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a vevő

---

<sup>80</sup> Roth/Schulze [1999] 927. old., Gaertner/Gierschmann [2000] 1602. old., Meents [1998] 197.-198.

<sup>81</sup> Gaertner/Gierschmann [2000] 1602. old.

<sup>82</sup> Fuchs [2000] 1279. old.



önként vásárol a neten, feltételezhető, hogy az ehhez szükséges ismereteknek és felszerelésnek birtokában van.)

A kérdés tehát változatlanul fennáll, eleget tehet-e az eladó utólagos tájékoztatási kötelezettségének az Interneten keresztül s elkerüli-e ezáltal a visszahívásra nyitva álló határidő meghosszabbodását. A válasz a fentieknél mélyebb elemzéstől remélhető, nem lehet elkerülni a „rendelkezésre bocsátás” kifejezés alapos értelmezését.

A rendelkezésre bocsátás kifejezés két szempontból vizsgálendő. Egyrészt azt jelenti, hogy a címzett az adatokhoz, információkhoz *minden további közbenső lépés nélkül hozzáférhet*, másrészt pedig jelent egyfajta *kizárólagosságot is*, vagyis a kérdéses tárgyhoz ebben a formájában *csak ő* férhet hozzá.

Ami az *első szempontot* illeti: minden számítógéphez kötődő adathordozó közös tulajdonsága, hogy a rajta tárolt adatokhoz csak egy közvetítő médium (számítógép és a megfelelő software) segítségével lehet hozzáférni. Vagyis ha a CD-Romon, mágneslemezen, e-mailen érkezett adatokat meg akarjuk ismerni, le kell futtatni a megfelelő programot, így a közbenső lépés nélküli hozzáférés követelménye nem teljesülhet. Mi a különbség azonban a fent említett közlési módok és az Internet oldalon történő megjelenítés között, hiszen itt is és ott is szükség van közbenső lépésekre, hovatovább valamit az Internetről letölteni és azt elmenteni akár még egyszerűbb és gyorsabb is lehet, mint egy külső adathordozó leolvasása. A mágneslemez, CD-Rom, E-mail, illetve internetes tájékoztatás közötti differencia tehát nem itt keresendő. (Bár az Internetes tájékoztatás esetén a tartós adathordozónak a fogyasztó számítógépe minősülne, a törvény szövege szerint azonban a tartós adathordozót magát kell a vevő rendelkezésére bocsátani. E formális cáfolattal mégsem szabad megelégedni.)

Szembetűnő azonban az eltérés a *kizárólagosság* szempontjából. A törvényi szabály lényeges funkciója, hogy az információk nevesítve a konkrét fogyasztóhoz, mint individuumhoz kell, hogy megérkezzenek, hisz pont ez az individuális hozzáférés irányítja a figyelmét a benne foglalt felvilágosításra. Igaz ugyan, hogy az e-mail-en, mágneslemezen, vagy CD-Romon érkezett adatok tartalmának megismeréséhez is közbenső cselekményekre van szükség, de az első lépést ez esetben a forgalmazó teszi meg (elküldi e médiumokat), nem bízva a véletlenre.

hogyan a fogyasztó észreveszi-e a letöltésre való figyelmeztetést és elmenti-e az adatokat. Álláspontom szerint tehát a forgalmazónak kell a fogyasztó részére individualizálnia (személyre szólóan elküldenie) az információcsomagot, s hogy onnantól kezdve az elolvassa-e vagy sem, már valóban közömbös. Más szóval egy tárgyiasult adathordozó, de akár a személyre szóló e-mail is térben és időben „egy lépéssel közelebb van” a konkrét fogyasztó személyéhez, mint egy pusztán a neten olvasható tájékoztatás.

Végezetül súlyos érv az internetes tájékoztatás ellen a *Meents* által nagyvonalúan szerkesztési hibának titulált *kivételszabály*, miszerint az információk utólagos megerősítésétől el lehet tekinteni, ha a szerződés teljesítése is online történik. Álláspontom szerint világosan kiolvasható a törvényhozói akarat, miszerint a tájékoztatás személyre szabottan, tárgyiasult adathordozón – legfeljebb e-mailen történhet, s mivel az áru leszállításakor is még jogszerűen eleget lehet tenni e kötelezettségnek, így az az online vásárlási folyamatot nem akadályozza. Egy esetben akadályozná, ez pedig pontosan a kivételben foglalt körülmény. A contrario levonható a következtetés, az utólagos tájékoztatási kötelezettségnek már csak azért sem lehet az Internet oldalon eleget tenni, mert ez esetben a fenti kivételnek nem lenne értelme.

### 3.2.2. A magyar jog szabályai

A Kormányrendelet 3. § (1) bek. értelmében *a gazdálkodó szervezet köteles a fogyasztót a szerződés megkötése előtt kellő időben, de legkésőbb a szerződés megkötésekor a már közölt információk egy részéről írásbeli tájékoztatóval vagy más, a szóbeli tájékoztatást megerősítő dokumentummal (a továbbiakban együtt: írásbeli tájékoztató) ellátni*. Már itt fel kell hívni a figyelmet egy igen fontos különbségre: míg az irányelv és a német jogszabály szerint elegendő a megerősítő dokumentumokat a teljesítéskor átadni, addig a Kormányrendelet az áruszállítás tekintetében is már legkésőbb a szerződés megkötésekor megkívánja e kötelezettség teljesítését. Ebben az összefüggésben tényleg értelmetlennek tűnik a kivételes szabály szó szerinti átültetése (bár megtörtént), eszerint *az információk utólagos megerősítésétől el lehet tekinteni távközlő eszköz útján egyetlen*

*alkalommal nyújtott olyan szolgáltatás esetében, amelynek ellenértékét a távközlő eszköz üzemeltetője részére kell megfizetni.*

A jogszabály szövegezése több problémát is felvet, és e nehézségeket jogértelmezéssel aligha lehet kiküszöbölni, a szabály korrekciója a jogalkotóra vár.

Az *írásbeli tájékoztató*, illetve a *más szóbeli tájékoztatást megerősítő dokumentum* nem áll a 3.2.1. pontban kifejtett értelmezés útjában. Kérdéses, hogy a megerősítő dokumentum, ami a jogszabály szövege alapján nem írásos (más) is lehet (különben minek szerepelne ez a kitétel a jogszabályban) vajon milyen? Nem kézzel írt, nem saját kezűleg aláírt? A magyar jogban az írásbeliség nem jelenti a saját kezű aláírás követelményét, hiszen a Ptké. 38. § (2) bek kimondja, hogy: „... *jogszabály eltérő rendelkezése hiányában írásbeli alakban létrejött szerződésnek kell tekinteni a levélváltás, táviratváltás és távgépíron történt üzenetváltás útján létrejött megegyezést*”. A táviratot és a telexet nem is lehet aláírni és e szabály alapján tekinti megkötöttnek a bírói gyakorlat a telefaxon létrejött szerződéseket is. Az írásbeliség következképpen szövegszerúséget jelent, s így az elektronikus úton kötött szerződéseknél is alkalmazható.<sup>83</sup> Ebben az értelmezésben tehát ami nem írásbeli az szóbeli, esetleg rajzolt vagy más úton képileg ábrázolt lehet. További nehézséget okoz-e megerősítő dokumentum kapcsán az, hogy amennyiben az előzetes tájékoztatás nem szóban történt (ld. a jogszabály szövegét: „szóbeli tájékoztatást megerősítő”), akkor már csak az írásbeli tájékoztatás útján lehet az utólagos tájékoztatási kötelezettségnek eleget tenni? Ezek a kérdések azonban az írásbeliség fenti értelmezése kapcsán szerencsére pusztán elméleti jellegűek.

Sokkal nagyobb problémát okoz a *tájékoztatás időpontjának előrehozatala áruvásárlás esetén*. A magyar jogszabály szövegében

---

<sup>83</sup> Más kérdés, hogy az alá nem írt dokumentum bizonyítási nehézségeket okoz. Ezért dolgozzák ki egyre több országban az elektronikus aláírás produkálásához, hitelesítéséhez szükséges berendezéseket és a kérdéskört szabályozó jogszabályokat. Immár Magyarországon is elkészült a kérdéses törvénytervezet. (Törvénytervezet az elektronikus ckiatok jogi hatályáról, ld.:

[www.euroastra.com/mime/cikkek/torvterv.html](http://www.euroastra.com/mime/cikkek/torvterv.html))

szereplő „köteles ellátni” kitétel ugyanis a rendelkezésre bocsátás kifejezéshez hasonlóan értelmezhető, vagyis a fogyasztó figyelmének felhívását (többek között) az információk individuális eljuttatása útján akarja elérni. Ezen az alapon a magyar jog szerint is csak a hagyományos nyomtatott forma, a CD-Rom, a mágneslemez és az e-mail jöhet szóba. Mivel azonban a tájékoztatásnak legkésőbb a szerződéskötéskor meg kell történnie, az elektronikus ügyletkötés folyamata szükségképpen megszakad, lelassul, mivel be kell várni az írásos tájékoztatót. Technikailag még akkor is így van ez, ha az információ e-mailen érkezik. (Megfelelő eredményre vezetne, ha a gazdálkodó szervezet a megrendelést következetesen nem igazolná vissza, így esetleg maga a teljesítés minősülhetne ráutaló magatartás általi elfogadásnak. Ebben az esetben a szerződés létrejöttének időpontja egybeesne az áru leszállításával, így a fenti probléma áthidalható lenne. A visszaigazolás azonban igen gyakori, az E-commerce irányelv pedig egyenesen kötelezővé teszi, ld. 4.2.2. pont.)

Ha a gazdálkodó szervezet figyelmen kívül hagyja a szabályt és tájékoztatási kötelezettségének nem tesz eleget, az indoklás nélküli elállási jog gyakorolhatóságának tartama (áruvásárlás esetén az áru leszállításától, szolgáltatás esetén pedig a szerződéskötéstől számított) nyolc napról három hónapra hosszabbodik meg. (4. § (3) bek.) Mi történik akkor, ha a tájékoztatás a szerződés megkötésekor még nem, de később, mondjuk a szállítással egyidőben megtörténik? Nos a határidő három hónapnál hosszabb nem lehet, ha a gazdálkodó szervezet tájékoztatási kötelezettségének később eleget tesz, a nyolc napos „rendes” határidő innen számítva kezd el ketyegni. Ebből következően hiába hozta előre a kötelezettség teljesítésének időpontját a magyar jogalkotó, a jogkövetkezmény szempontjából ennek nincs jelentősége, az eredmény összességében ugyanaz, mint amire az irányelv és a FernAG alapján juthatunk.

E szerint tehát a német szabályoknál elmondottak, érvek és ellenérvek hazai jogunk kapcsán is felsorakoztathatók, ám mégiscsak furcsa, hogy ha a gazdálkodó szervezet az online ügyletkötési folyamatot nem akarja megszakítani, nem tud a rendeletben foglaltaknak megfelelően eleget tenni tájékoztatási kötelezettségének. Tulajdonképpen tehát két rossz értelmezés között lehet választani. Ha komolyan akarjuk venni az írásbeli tájékoztatási kötelezettség teljesítésének időpontját (legkésőbb

szerződéskötéskor), akkor mindenképpen el kell fogadnunk, hogy annak az információk internetes oldalra történő felhelyezésével is eleget lehessen tenni. Ebben az esetben egyrészt kiiktatjuk az individuális figyelemfelkeltésből fakadó fogyasztóvédelmi célkitűzést, másrészt pedig mind térben, mind időben összemosódik a szóbeli és az „írásbeli” tájékoztatási kötelezettség. Ha azonban e megoldást elvetjük, a gazdálkodó szervezet de facto nem tud a jogszabályban előírt időpontban eleget tenni e köteletségének, ám ezért – szerencsére – nem sújtja igazi szankció. Ez utóbbi megoldás talán a kisebbik rossz, de a legjobb az lenne, ha maga a jogalkotó javítaná ki a hibát és a tájékoztatási kötelezettség jogszerű teljesítésének utolsó időpontjaként, az irányelvhez és a német szabályhoz hasonlóan, a teljesítést (az áru leszállítását) jelölné meg. (E-mail esetén érzékelhető a legkevésbé e probléma, de az írásos, illetve mágneslemez vagy CD-Rom útján történő tájékoztatás kapcsán már sokkal inkább.)

### 3.2.3. Következtetések

A német jog alapján tehát a kérdéses információkat nyomtatott formában, CD-Romon, mágneslemezen, e-mailben, azaz mindenképpen szöveg-formában, individualizálva kell eljuttatni a fogyasztóhoz; ez felel meg a tartós adathordozó és a rendelkezésre bocsátás fogalmának. Mivel ez a teljesítéskor is még jogszerűen történhet, az online szerződéskötést, internetes vásárlást semmilyen offline cselekmény nem szakítja meg. Ahol ez bekövetkezhetne (online teljesítés esetén), ott a FernAG mentesíti a forgalmazót e kötelezettség alól.

A magyar jogalkotó a tájékoztatási kötelezettség időpontját az áruvásárlás esetében is legkésőbb a szerződéskötés idejére hozta előre, ugyanakkor megköveteli a fogyasztó személyre szóló információkkal történő ellátását. A szabály szó szerinti betartása esetén vagy összemosódna az előzetes és az utólagos tájékoztatás, amennyiben az utólagos tájékoztatási kötelezettségnek a neten is eleget lehetne tenni, vagy pedig az online ügyletkötési folyamatot meg kellene szakítani a tájékoztatás (legalább e-mail formájában történő) megérkezéséig. A gyakorlatban azonban a kötelezettség későbbi teljesítése (az irányelv és a német jogszabály szövegével egybevetve) semmilyen tényleges (többször) jogkövetkezménnyel nem jár.

## 4. Az „E-commerce irányelv” rendelkezései

### 4.1. Az irányelv célja és hatálya

Az irányelv az egységes belső piacot akarja erősíteni azáltal, hogy lehetővé teszi az információs társadalmi szolgáltatások szabad áramlását a tagállamok között. Ugyanakkor meg kívánja őrizni a fogyasztóvédelem közösségi jog és a tagállamok joga által megvalósított magas szintjét.<sup>84</sup> A tagállamoknak 2002. január 17.-ig kell megalkotniuk az irányelvkonform belső jogszabályaikat. Magyarország jogharmonizációs kötelezettségéből fakadóan előbb utóbb szintén átülteti majd e rendelkezéseket.

Az irányelv tárgyi hatálya az ún. információs társadalmi szolgáltatásokra terjed ki, amelyet a 98/34/EK sz. (átláthatósági) irányelv definiál. Az *információs társadalmi szolgáltatás minden olyan szolgáltatás, amely ellenszolgáltatás fejében, távollévők között, elektronikus eszközök útján, a szolgáltatás igénybe vevőjének egyéni kérésére történik. A szolgáltatás akkor minősül elektronikus úton teljesítettnek, ha annak indítása, adatátvittele, a címzett általi átvétele, elektronikus adatfeldolgozása, adattárolása, átalakítása vezetékes, rádió, optikai vagy más elektromágneses eszközök igénybevételével történik.*<sup>85</sup> A hivatkozott irányelv függeléke exemplifikatív felsorolást tartalmaz azon offline szolgáltatásokról, amelyek nem tartoznak az irányelv hatálya alá.<sup>86</sup>

E definíciót követve a szabályozás hatálya alá csak a legszűkebb értelemben vett elektronikus kereskedelem tartozik, tehát ahol mind a szerződéskötés, mind a teljesítés online történik. Kérdés azonban, hogy ragaszkodni kell-e e szigorú értelmezéshez, avagy az irányelv alkalmazhatósága kiterjeszthető az internetes vásárlásokra is. Másképp fogalmazva az internetes vásárlások online részére, azaz a megrendelésre, szerződéskötésre lehet-e vajon alkalmazni e szabályokat, vagy mivel az ügylet online és offline cselekményeket egyaránt tartalmaz: az irányelv hatálya alól teljesen ki van zárva.

<sup>84</sup> I. cikk (1) és (4) bek. 2000/31/EK irányelv

<sup>85</sup> I. cikk 2. pont 98/34/EK irányelv.

<sup>86</sup> V. sz. függelék, 2. pont 98/34/EK irányelv: pl. pénzkidó automaták, parkolóórák, CD-Rom, mágneslemez, software terjesztése, telefonos szolgáltatások stb.

Úgy vélem az első, rugalmasabb értelmezés meggyőzőbb. Az E-commerce irányelv preambuluma ugyanis kifejezetten megemlíti az áruk adásvételét online szerződéskötés útján.<sup>87</sup> Az online áruvásárlás nem feltétlenül jelent online teljesítést is. Ezt követően a szöveg úgy folytatódik, hogy az irányelv az áru kiszállítása és egyéb offline szolgáltatásokra nem terjed ki. Eszerint azonban az online tevékenységre, azaz a szerződéskötésre igen. Ugyanitt olvasható, hogy nemcsak az minősül információs társadalmi szolgáltatásnak, amikor a szerződést online kötik meg. Ebből azonban a contrario az következik, hogy ez esetekben (tehát online ügyletkötésnél) az irányelv mindenképp alkalmazható.

A német törvényhozó is ezt az értelmezést fogadta el, s a kötelmi jog modernizálásáról szóló törvényjavaslatban is ennek megfelelő szabályozás szerepel.<sup>88</sup> Az irányelv céljából és funkciójából is ez a megoldás vezethető le. A bevezetendő szabályok az online ügyletkötés bizonyos veszélyeitől, kockázataitól akarják védeni a szolgáltatás igénybe vevőjét, nem látok indokot arra nézve, hogy a védelmet csak online teljesítés esetén kellene biztosítani.

Sajátosan alakul az irányelv személyi hatálya. Főszabály szerűen a védelem mindenkit megillet, bár egyes szabályok csak a szolgáltató – fogyasztó közötti jogviszonyban érvényesülnek.

## 4.2. A szolgáltató kötelezettségei

### 4.2.1. Általános tájékoztatási kötelezettség

Az irányelv 5. cikke írja elő a szolgáltató általános tájékoztatási, adatszolgáltatási kötelezettségét. Ezen adatok rendelkezésre bocsátása független a konkrét szerződéskötéstől, ugyanis azokat a szolgáltatás

---

<sup>87</sup> 2000/31/EK irányelv, preambulom (18) bek. Említi Timár is: Kondricz/Timár [2000] 199. old.

<sup>88</sup> A BGB leendő 305b §-a, ld. a Törvényjavaslat 21. oldalát.

igénybe vevője, valamint az illetékes hatóságok számára könnyen, közvetlenül és állandóan hozzáférhetővé kell tenni.<sup>89</sup>

Úgy vélem, a szolgáltató e kötelezettségének maradéktalanul eleget tesz, ha a kérdéses adatokat honlapján szerepelteti. Mivel az előírás nem kötődik konkrét jogügylethez, sem felhívásra, sem individuális rendelkezésre bocsátásra nincs szükség.

#### 4.2.2. A szerződéskötéshez kapcsolódó tájékoztatási kötelezettség és az elektronikus szerződéskötés különleges szabályai

Az irányelv 10. cikk (1) bek. értelmében a szolgáltatónak a megrendelés elküldése előtt *a következő adatokat kell világosan, érthetően és egyértelműen az igénybe vevő<sup>90</sup> rendelkezésére bocsájtani: a) a szerződéskötéshez vezető egyes technikai lépések, b) annak közlése, hogy a szerződéskötést követően a szolgáltató elmenti-e a szerződés szövegét és az igénybe vevő ahhoz hozzáférhet-e, c) a gépelési hibák kiszűrésének és kijavításának technikai eszközei, d) a szerződéskötés rendelkezésére álló nyelvek.* E kötelezettség szinte változatlan tartalommal szerepel a német kötelmi jogi modernizációs törvényjavaslat szövegében is, bár a világosság, érthetőség, egyértelműség követelménye nincs explicite megfogalmazva.<sup>91</sup> A kötelezettség megsértésének jogkövetkezménye nem található meg az irányelvben. A német javaslat sem konstruál sui generis szankciót, az indoklás szerint adott esetben a nyilatkozási tévedés (Erklärungsirrtum, BGB 119. §), az elállás (Rücktrittsrecht, BGB 323. §), vagy a versenytörvény<sup>92</sup> (UWG 13. §) eltiltási keresete töltheti be ezt a funkciót.

Az előírás tartalmában és jogkövetkezményeiben is emlékeztet a FernAG-ben található előzetes tájékoztatási kötelezettségre, így véleményem szerint a szolgáltató eleget tesz-e kötelezettségének, ha a

<sup>89</sup> Az adatok köre a távollévők közötti szerződésekre vonatkozó szabályokhoz képest nem sokkal szélesebb. Új azonban e-mail cím, illetve amennyiben a tevékenység engedélyköteles: az engedélyező hatóság feltüntetése.

<sup>90</sup> E rendelkezéstől nem fogyasztói jogviszonyban el lehet térni. A szabály nem vonatkozik az e-mail, vagy más eszköz útján történő egyéni elektronikus kommunikációra. (10 cikk (4) bek.).

<sup>91</sup> A BGB leendő 305b § (2) bek., Törvényjavaslat 21. old.

<sup>92</sup> Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909. (RGI. S. 499, BGBl. III 43-1).



FernAG-ben előírt információkhoz ezen adatokat is csatolja az ott leírt követelményeknek megfelelően. (Ld. 3.1.1. pont)

*A szerződés megkötése kapcsán a szolgáltató köteles a megrendelés beérkezését késedelem nélkül elektronikus úton megerősíteni (a megrendelés és a visszaigazolás akkor minősül beérkezettnek, ha a felek hozzáférnek, azt lehívhatják), valamint méltányos, hatékony és hozzáférhető eszközt bocsátani a szolgáltatás igénybe vevője rendelkezésére, amellyel a gépelési hibák felismerhetők és kijavíthatók.<sup>93</sup>*

#### 4.2.3. Általános szerződési feltételek használata

Az irányelv 10. cikk (3) bek. szerint *a szolgáltatónak oly módon kell rendelkezésre bocsátani az általános szerződési feltételeket, hogy az igénybevevő elmenthesse és reprodukálhassa azokat.* Ugyanígy olvasható a szabály a BGB leendő 305b. § (3) bek.-ben is.

Röviden utalni kell a 2.1.1. és 2.1.2. pontban elmondottakra, vagyis a szolgáltató nincs abban a helyzetben, hogy minden egyes szerződő partnere software és hardware ellátottságáról meggyőződjék, ugyanakkor az Interneten vásárló fogyasztóról alappal feltételezhető, hogy az ászf. elmentéséhez és esetleges kinyomtatásához szükséges felszereléssel rendelkezik. Legyen bárhogy is kialakítva az eladó honlapja, technikailag nehezen képzelhető el olyan megoldás, hogy az azon szereplő szöveget ne lehetne letölteni és elmenteni.

A fenti szabály azonban *tevéleges magatartásra* kötelezi a szolgáltatót, s ennyiben a távollévők közötti szerződésekre irányadó előírásokra emlékeztet. Úgy kell ezt értelmezni, hogy példának okáért a szolgáltató egy feltűnő elmentési ikon elhelyezésével le kell, hogy egyszerűsítse a rögzíthetőséget, vagy pedig elegendő, ha azt semmilyen eszközzel nem gátolja meg? (Bár ez utóbbi – az effektív megakadályozás – de facto nehezen képzelhető el.)

Problematisz a rendelkezés a jogkövetkezmények szempontjából is. Nem egyértelmű ugyanis, hogy az előzetes tájékoztatási kötelezettséghez

---

<sup>93</sup> 11. cikk (1)-(2) bek. 2000/31/EK irányelv, azonban mind az irányelv, mind a német törvényjavaslat e szabályt is sui generis szankció nélkül hagyja.

hasonlóan egy instrukcionális, *lex imperfecta* jellegű szabállyal állunk-e szemben, vagy sokkal inkább egy olyan előírással, amely az AGBG 2. §-ban foglaltakat (kifejezett felhívás, a tartalom megismerésének lehetősége) konkretizálja, és ha a szolgáltató annak nem tesz eleget, az ászf. nem válik a szerződés részévé. Az utóbbi megoldás mellett szól (a szabály fontosságát fejezi ki), hogy a törvényjavaslatban található azon kivétel, mely szerint a 305b. §-ban foglaltak nem alkalmazandóak, ha a szerződést egyedi módon e-mail útján kötik meg, vagy ha a nem fogyasztó felek azt kizárják, nem vonatkozik az ászf.-et érintő szabályra. A liberálisabb megközelítést erősíti azonban a BGB leendő 305b. § (5) bek.-e, mely szerint a 305b. §-ban foglaltak nem teljesítése a szerződés érvényességét nem érinti. Igen ám, de, hogy az ászf. a szerződés részévé vált-e vagy sem, nem érvényességi-érvénytelenségi probléma.<sup>94</sup> A kérdés tehát továbbra is az, lehetséges-e a tartalom megismerése elmentés nélkül, vagy az elmentés és reprodukálás lehetőségének biztosítása az ászf. megismerésének olyan speciális esete az Interneten kötött szerződések esetében, amely nélkül azok nem válnak a szerződés részévé. Itt is emlékeztetni kell arra, hogy az új szabály is pusztán lehetőségről beszél, a tényleges elmentésre a fogyasztó nem kényszeríthető.

Az érvek és ellenérvek ütköztetése után arra a következtetésre lehet jutni, hogy amennyiben a szolgáltató a 2. pontban írtaknak megfelelően internetes honlapján az ászf.-et elhelyezi, az elmentés és reprodukálás lehetősége *de facto* adott. Felmerül a kérdés, akkor miért szerepel ez a szabály az irányelvben. Véleményem szerint azért, mert az ászf.-kel foglalkozó 93/13/EK irányelv zömmel a blanketták tartalmi kontrollját szabályozta, az eljárási kontroll előírásai még jóval az irányelv előtti időkből tradicionálisan megtalálhatók az egyes tagállami jogokban. Az ászf. szerződés részévé tétele az EU jogában eddig nem volt jelen, az új szabály az eljárási kontroll egységes értelmezését szolgálja. A

---

<sup>94</sup> A tartalmi kontroll szabályaihoz valóban az érvénytelenség (megtámadhatóság) jogkövetkezménye kapcsolódik. Ezzel szemben ha az eljárási, szerződéskötési szabályokban foglalt előírások nem teljesülnek, az ászf. nem válik a szerződés részévé, de maga a szerződés a diszpozitív szabályoknak megfelelően létrejön, amennyiben a felek a lényeges körülményekben megegyeztek.

rendelkezés tehát, a tájékoztatási kötelezettséghez hasonlóan instrukcionális jellegű.

### **4.3. Következtetések**

E-commerce irányelv szabályai tehát alkalmazandók az internetes vásárlások online cselekményeire, azaz az ügyletkötésre. A szolgáltató általános tájékoztatási kötelezettségének legegyszerűbben úgy tud eleget tenni, ha bizonyos – az irányelvben előírt – adatait feltünteti a honlapján. Szerződéskötéshez kapcsolódó előzetes tájékoztatási kötelezettségének a távollévők között kötött szerződésekre irányadó különleges szabályok értelmezésénél kifejtetteknek megfelelően szintén eleget tehet Web-oldalán, akár az általános szerződési feltételekkel egy helyen. Értelmezési nehézségeket okoz azonban éppen az ászf.-re vonatkozó új szabály, miszerint a szolgáltatónak lehetővé kell tennie, hogy az igénybe vevő azt elmentse és reprodukálhassa. Amellett, hogy ez a lehetőség de facto mindig a felhasználó rendelkezésére áll, nehezen lehet meghatározni a rendelkezés célját: kötelezi-e a szolgáltatót arra, hogy a mentés és reprodukálás elvégezhetősége érdekében könnyítő lépéseket tegyen. Az sem egyértelmű, hogy az előírás a távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó egyes szabályokhoz hasonlóan pusztán instrukcionális jellegű-e, vagy az ászf. szerződés részévé tételének szigorú konkretizálásáról van szó. Véleményem szerint célszerű az ászf. reprodukálását ábrákkal leegyszerűsíteni (feltűnő elmentő ikon), de ha ez mégsem történne meg, amennyiben az elmentés lehetősége adott és a 2. pontban értelmezett előírásoknak eleget tesz a szolgáltató, az ászf. a szerződés részévé válik.

### **5. Végkövetkeztetések, egy a fogyasztóvédelmi szabályok betartásával lebonyolított internetes áruvásárlási folyamat „idealizált” modellje**

Eddig a vizsgálat tárgyát az egyes fogyasztóvédelmi szabályok konkrét követelményeit képezték. Most a maga dinamizmusában vázolunk fel egy leegyszerűsített elektronikus vásárlási folyamatot az eddig ismertett szabályok tükrében.

*Első mozzanat: a leendő vásárló megérkezik a forgalmazó cég honlapjára.* Már a nyitóoldalon célszerű lehetővé tenni, hogy a fogyasztó a használat során rendelkezésre álló nyelvek közül válasszon, a továbbiakban azonban minden választható nyelven minden információt elérhetővé kell tenni. Semmilyen szabály nem írja elő, hány nyelven tegye hozzáférhetővé szolgáltatásait a honlap „tulajdonosa”, tanácsos a hazai mellett az angol nyelvű változat kialakítása is.

A nyitólapon, vagy később kifejezetten figyelmeztetni kell a fogyasztót arra, hogy a forgalmazó általános szerződési feltételeit a szerződés részévé akarja tenni. A figyelmeztetésnek oly módon kell történnie, hogy afölött az átlagos fogyasztó tekintete felületes szemlélődés mellett se tudjon átsiklani. Ezt többféleképpen lehet elérni, vagy úgy, hogy a figyelmeztetés minden oldalon olvasható, vagy úgy hogy grafikai szempontból különösen figyelemfelkeltő hatású. Fontos, hogy amennyiben a fogyasztó a közbenső oldalak átugrásával közvetlenül a megrendelő oldalra juthat, a figyelmeztetés itt is szerepeljen. E figyelemfelkeltő szövegnek ki kell emelnie, hogy az ászf.-ben különösen fontos, a fogyasztó számára nélkülözhetetlen információk találhatóak, így azt mindenképpen olvassa el. Ezáltal nem kerülheti el a távollévők között kötött szerződésekre irányadó szabályok által előírt információk megismerését.

Lehetővé kell tenni, hogy a fogyasztó az ászf.-et a kiemelt információkkal együtt ráklikkeléssel lehívassa, ezzel de facto adott számára a mentés és kinyomtatás lehetősége is. Logikus megoldásnak tűnik, ha magára a figyelmeztető mezőre klikkeléssel tűnik elő a szöveg, de más eljárás is elképzelhető.

(Az E-commerce irányelv előírásai szerint – majdan – az ügyletkötéstől függetlenül szerepeltetni kell a honlapon bizonyos adatokat. Célszerű e kötelezettségnek is már a nyitólapon eleget tenni.)

*Második mozzanat: a fogyasztó barangol a forgalmazó Web-oldalán, nézegeti a katalógust, egyik másik árut „beteszi a kosárba”, azaz kiválasztja.* E folyamat során mindvégig elérhetőnek kell lennie az általános szerződési feltételeknek, azaz az előhívását eredményező mezőnek, ikonnak. Maga a szöveg legyen áttekinthető, jól tagolt, nem túl kis betűkkel írott. Legyen továbbá könnyen értelmezhető, ne tartalmazzon ide-oda utalásokat. A fogyasztó itt találkozik először a

távollévők között kötött szerződésekre irányadó jogszabály által meghatározott különösen fontos információk körével. Ezen adatokat lehet vastagítva, ill. egy csoportban elkülönítve feltüntetni, de el kell kerülni azt a nem kívánatos következményt, hogy a fogyasztó az ászf. egyéb részeit lényegtelennek tartsa. A két szöveg grafikai megjelenítése tehát túlságosan nem térhet el egymástól, és kölcsönösen fel kell hívniuk egymásra a figyelmet.

Ha majd az E-commerce irányelvet átültetik, mindezen felül további információkat is csatolni kell az eddigiekhez, ami ugyanígy történhet az ászf.-hez kapcsolódóan. (Szerződéskötés menete, a gépelési hibák kijavításának módja stb.)

*Harmadik mozzanat: a fogyasztó elküldi a megrendelést, azaz ajánlatot tesz a forgalmazónak. Mivel az általános szerződési feltételekre kellőképpen felhívták a figyelmét, tudja, hogy anélkül az eladó nem kötné meg a szerződést, így azt az ajánlata részének tekinti. Legkésőbb ebben a fázisban meg kell történnie az ászf. bevonására való figyelmeztetésnek és az ászf. képernyőn történő megjelenítése lehetővé tételének.*

Az irányelv tovább részletezi a szerződéskötési folyamatot, előírja, hogy a szolgáltató haladéktalanul köteles visszaigazolni a megrendelést, illetve lehetővé tenni az elírások kijavítását. Amíg e szabályok nem hatályosulnak, hacsak a szolgáltató önkéntesen nem igazolja vissza a megrendelést (a gyakorlatban ez már általában így történik), a szerződést a szállítással, azaz a teljesítéssel, mint ráutaló magatartással kell megkötöttnek tekinteni.

*Negyedik, utolsó mozzanat: legkésőbb az áru leszállításával egyidőben újra figyelmeztetni kell a fogyasztót a távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó különleges szabályokból fakadó egyes jogaira. Ez történhet hagyományos nyomtatott formában, de e-mail, CD-Rom és mágneslemez átadásával is. Azon ügyleteknél, ahol a teljesítés online történik, a forgalmazó mentesül e kötelezettség alól. Amennyiben a tájékoztatás megtörtént, a fogyasztónak meghatározott idejű indoklás nélküli elállási jog áll rendelkezésére (két hét a német jog, nyolc nap magyar jog szerint.) Ha a tájékoztatás elmarad, a határidő meghosszabbodik (Németországban négy, nálunk három hónapra.) Ha*

az eladó tájékoztatási kötelezettségének a négy, illetve három hónapos objektív határidőn belül később tesz eleget, a két hetes, ill. nyolc napos szubjektív határidő a tájékoztatás megtörténtével kezdődik.

\* \* \*

Végezetül föltehetjük a kérdést, a műszaki lehetőségek és a gazdasági forgalom követelményei alakítják-e a jogot, vagy pedig a jogi szabályozás befolyásolja döntően az üzleti és mindennapi élet valóságát. Nyilvánvalóan kölcsönhatásról van szó, kisebb nagyobb hangsúlyeltolódásokkal. A fentieket újra végiggondolva olyan összkép alakulhat ki bennünk, miszerint a közhatalmi beavatkozástól az internetes vásárlások kapcsán sem lehet eltekinteni, ugyanakkor a globalizáció, a technológia, az „E-világ” is „megköveteli a magáét”; ha a szabályozás a technikai szükségszerűségeket nem veszi figyelembe, úgy az értelmezési közelharcra, tradicionális jogintézmények újraértékelésére készíti a jogalkotót és a jogalkalmazót. Arra kérdésre, hogy a jog milyen és mekkora konfliktuskezelő, megelőző szerepre tehet majd szert e téren, előbb-utóbb a gyakorlat fogja megadni a választ; ehhez azonban „arra van szükség”, hogy ilyen természetű viták egyáltalán kialakuljanak, s bíróság elé kerüljenek. Mennyi de mennyi igaz közhely ...

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bleiweiss, Christian:** Rechtliche Aspekte des „Electronic Commerce”, *JA 2000*, 6. szám, 506.-511. old.
- Budai Judit:** Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. A szerződés létrejöttének, teljesítésének szabályai, [www.szecskay.hu/24.html](http://www.szecskay.hu/24.html)
- Esser, Josef – Schmidt, Eike:** Schuldrecht, Band I. Allgemeiner Teil, Teilband 1. Entstehung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen, Heidelberg 1995, C.F. Müller Verlag, 8. völlig neubearbeitete Auflage
- Faludi Gábor:** Az elektronikus kereskedelem egyes kérdései. Az ELTE Polgári Jogi Tudományos Diákkörének Évkönyve, 1999-2000-es tanév, 65-79. o.
- Fuchs, Andreas:** Das Fernabsatzgesetz im neuen System des Verbraucherschutzrechts, *ZIP 2000*, 30. szám, 1273.-1287. old.
- Gaertner, Reinhard – Gierschmann Sybille:** Das neue Fernabsatzgesetz, *DB 2000*, 32. szám, 1601.-1606. old.
- Gellért György (szerk.):** A Polgári Törvénykönyv Magyarázata (PTKM), Budapest 1999, KJK-Kerszöv Kiadó, 4. bővített és átdolgozott kiadás
- Gössmann, Christine:** Electronic Commerce, Die EU Fernabsatzrichtlinie und ihre Auswirkungen auf den Handel über neue Medien, *MMR 1998*, 2. szám, 88.-92. old.
- Graf von Bernsdorff, Christoph:** Kiválasztott jogi problémák az elektronikus kereskedelem köréből, *Magyar Jog 2000*, 8. szám, 495.-499. old.
- Hance, Oliver:** Üzlet és jog az Interneten, Budapest 1997, Panem-McGraw-Hill kiadó
- Hoeren, Thomas – Oberscheidt, Jörn:** Verbraucherschutz im Internet, *VuR 1999*, 11. szám, 371.-387. old.
- Katz, Alfred:** Staatsrecht, Grundkurs im öffentlichen Recht, Heidelberg 1999, C.F. Müller Verlag, 14. neubearbeitete Auflage
- Koehler, Philipp:** Allgemeine Geschäftsbedingungen im Internet, *MMR 1998*, 6. szám, 289.-294. old.
- Kondricz Péter – Timár András:** Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, Budapest 2000, KJK-Kerszöv Kiadó

**Köhler, Helmut:** Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping (TV-Shopping, Internet Shopping), *NJW* 1998, 3. szám, 185.-190. old.

**Kötz, Hein – Flessner, Axel:** Europäisches Vertragsrecht, Band I: Abschluss, Gültigkeit und Inhalt des Vertrages, die Beteiligung Dritter am Vertrag, *Tübingen* 1996, J.C.B. Mohr (Paul Siebeck)

**Langner, Sören:** Electronic Commerce – az Interneten lebonyolított üzleti forgalom a német és a cseh jogban, *Magyar Jog* 2000, 7. szám, 430.-433. old.

**Lorenz, Stephan:** Im BGB viel Neues: Die Umsetzung der Fernabsatzrichtlinie, *JuS* 2000, 9. szám, 833.-843. old.

**Madl, Marc-Tell:** Vertragsschluss im Internet in deutschem und in ungarischem Recht, 2000 kézirat

**Meents, Jan Geert:** Verbraucherschutz bei Rechtsgeschäften im Internet (Anwendung und Wirkung klassischer Instrumentarien des Verbraucherschutzrechts und der europäischen Fernabsatzrichtlinie), *Köln* 1998, Verlag Dr. Otto Schmidt – Köln

**Mehrings, Josef:** Verbraucherschutz im Cyberlaw: Zur Einbeziehung von AGB im Internet, *BB* 1998, 47. szám, 2373.-2380. old.

**Ormós Zoltán:** Az elektronikus kereskedelem jogi háttere, *Business Online*, 1999 június

**Palásti Gábor:** Az elektronikus kereskedelem a gazdasági kapcsolatok egyes nemzetközi jogforrásaiban, *Jogtudományi Közlöny* 2000, 10. szám, 395.-406. old.

**Roth, Birgit – Schulze, Götz:** Verbraucherschutz im Electronic Commerce, *RIW* 1999, 12. szám, 924.-933. old.

**Sági Gyöngyi:** Szabad a háló, in: Világ, gazdaság adatok, tények tendenciák 2001, a Világgazdaság évkönyve 111.-114. old.

**Schmittmann, Jens M.:** Geschäfte und Werbung im Internet, Auswirkungen der Fernabsatzrichtlinie der EU, *DuD* 1997, 11. szám, 636.-640. old.

**Verebics János:** Digitális kereskedelem megbízható környezetben, hogyan lesz hiteles az elektronikus aláírás?  
[www.extra.hu/verebics/digsig1.htm](http://www.extra.hu/verebics/digsig1.htm)

**Verebics János:** Internet és jog – gyakran feltett kérdések,  
[www.webforce.hu/jesz/jognet/cikkek/verebics/FAQ.htm](http://www.webforce.hu/jesz/jognet/cikkek/verebics/FAQ.htm)



**Vida Sándor:** A fogyasztó versenyjogi védelme a megtévesztéssel szemben, *Magyar Jog 2000, 11. szám, 661.-666. old.*

**Waldenberger, Arthur:** Grenzen des Verbraucherschutzes beim Abschluss von Verträgen im Internet, *BB 1996, 46. szám, 2365.-2371. old.*

**(Német) Törvénytervezet a formai előírások a modern üzleti forgalom követelményeihez történő igazításáról (Indoklással):**

[www.bmj.bund.de/ggv/ggv\\_i.htm](http://www.bmj.bund.de/ggv/ggv_i.htm),

**(Német) Törvénytervezet a kötelmi jog modernizálásáról (Indoklással):**

[www.bmj.bund.de/ggv/ggv\\_i.htm](http://www.bmj.bund.de/ggv/ggv_i.htm),