

III. Fejezet. A jogi fogyasztóvédelem kialakulásának főbb eszmetörténeti előzményei, gazdasági-termelési körülményei és néhány aktuális elméleti kérdése

1. Bevezetés
2. Jogfilozófiai eszmetörténeti megfontolások a jogi fogyasztóvédelem kialakulása előtti, azt megalapozó főbb jogi szemléletekről
 - 2.1. Klasszikus kor: a római jog számolt az adásvételi viszonyokban a megvezetéssel, de a *minorokat* védte ezek eseteiben
 - 2.1.1. Eltérés a klasszikus római jogtól: a német pandektajog jheringi egoista olvasatának kötelmi jogi szemléletéről
 - 2.1.2. A római jog számolt a felek ügyeskedő adásvételi gyakorlatával, ám azt nem tekintette az emberi természetből fakadó helyes magatartásnak
 - 2.2. Aquinói Szent Tamás elméletében az adásvételi ügyletekben az egyenlőséget, a kölcsönös igazságosság szabta egyenértékűséget az igazságos ár fejezte ki – az ettől való jelentős eltérés erkölcsi bűn és jogtalanság
 - 2.2.1. Aquinói Szent Tamás az adásvételi csalásokról és az uzsoráról írt érvelésének aktualitásáról a fogyasztóvédelmi kérdések megítélésével
 - 2.2.2. Aquinói Szent Tamás dologközpontú kötelmi jogi szemléletének rövid bemutatása
 - 2.2.3. Aquinói Szent Tamás az adásvétel kölcsönös igazságosságáról és az igazságos árról – alapvetések
 - 2.3. A kiteljesedett német modern társadalomkép: Rudolf von Jhering módszertani egoizmusában a gyengébb alany érdeke a kötelemben a gazdaságilag potens érdekének rendelődik alá
3. A fogyasztók tömegeit érintő, a jogi fogyasztóvédelem irányait befolyásoló főbb piaci-gazdasági-termelési előzmények és körülmények
 - 3.1. A tőzsdei határidős spekulációs ügyletek kiforgatják értelméből a teljes nemzetgazdaságot – a „papírosbúza” ügye
 - 3.2. A fordista sorozatgyártás a legjövödelmezőbb tömegcikkeket gyártja a jóléti kapitalizmus jegyében nem tekintve a termelő és fogyasztó ember humánusát
 - 3.3. Alfred P. Sloan termelésszervezési és menedzsment reformjai a tömegtermelés termékdiverzifikációjára
 - 3.4. Túl az autógyártáson: a termékfejlesztés fogyasztókra szabása
4. A fogyasztóvédelmi jogok megszületése: John F. Kennedy programadó üzenete
5. A tulajdonképpeni fogyasztói társadalom létrejötte – a fogyasztás mint életmód
6. Az MKKV szektor a speciális fogyasztói igények kielégítésére a piaci réseket keresi és szolgálja ki
7. Az EU-s piaci szemléletű fogyasztóvédelem a fogyasztó jól informáltságát és a fair kötelmi eljárást védi s nem az igazságos árat magát – a fogyasztó, aki dönt, lenne az erősebb gazdasági fél?
8. Visszatérés a kötelelem klasszikus felfogásának kölcsönös igazságossághoz kötött referenciájához

9. A fogyasztóvédelmi versenyjog ár-értékű összehasonlíthatóságát felváltja a komplex minőségi értékelés közösségisége
10. Visszatérés a személyköziséghez: az online fogyasztói közösségek lehetséges humanizáló hatása
11. A fogyasztó személyes vásárlási szokásaira szabott dinamikus árképzésben rejlő veszélyekről
12. A fogyasztók igényeire szabott szolgáltatások korában megmutatkoznak a közjogi fogyasztóvédelmi beavatkozások korlátai: vissza a klasszikus kötelmi szemlélethez?
13. Összefoglalás
14. Forrás- és irodalomjegyzék

1. Bevezetés

A fogyasztót érintő társadalmi és gazdasági relációk technikai közvetítettsége mindig is megnehezítette az ő szempontjainak figyelembe vételét, ami a vele való kapcsolatban felmerülő személyközi igazságosság érvényesülése fogyatékoságaként is értelmezhető. A fogyasztó a XX. század eleji hagyományos termékpiacon a tömeggyártott termékek potenciális vásárlója volt, aki a középosztály tagjaként – ide sorolva már a munkásokat is – alig várta, hogy a gazdasági jóllétben való részesedése kifejeződéseként egy (akármilyen) személygépkocsija legyen. E fordista gazdasági szerkezet reformjaként az immáron a folyamatosan lecserélendő termékeket fogyasztók fokozatosan szélesedő tömegei egyre rövidebb élettartamúra, s azért rosszabb minőségűre tervezett termékeket vásárolhattak, hogy az eleve elévülésre tervezett, s ezáltal az évenként modellváltást előírányzó termelés „kedvezményezettjeiként” a folyamatosan új és új vásárlások révén átélhessék magát a fogyasztás általi létmód adta boldogságot. A reklámkultúra is efelé ösztönzött és ezt a fogyasztói életformát propagálta. A fogyasztóvá lett polgárok tömegei ezután „kisebbségi” közösségként várták el, hogy az állam védje jogos fogyasztói érdekeiket. A technológiai fejlődés és a nagyon gyorsan változó trendek követése olyannyira felgyorsította az újabb és újabb termékek gyártását és fogyasztását, hogy azok minősége a költséghatékonysági szempontok miatt már nem lehetett magas, hiszen a minőségibb, s ezért drágább terméket az átlagfogyasztó nem tudta megvásárolni. E fogyasztásspírál révén olyan hihetetlen mennyiségű „elfogyasztott”, eldobott termékmennyiség került szemétként a Földre, hogy muszáj volt a túlfogyasztást a fenntarthatóság miatt korlátozni. A gazdasági fejlődéshez, de főként a vállalati jövedelmezőséghez azonban újabb és újabb eladásokra volt szükség. Olyan termékeket is el kellett tehát adni, amelyeket a korábbi reklámtechnikák alkalmazásával nem lehetett volna már értékesíteni. Az online kereskedelem elterjedésével, amely az utóbbi időkben rendkívüli méreteket öltött, s különösen a felhőalapú vállalatirányítási, termék- és szolgáltatáslogisztikai megoldások eladási hatékonyságnövelése után a fogyasztók intelligens marketingalgoritmusok által pontosan becélózható eladási célpontokként jelentek meg a fogyasztói jogviszonyokban. Az eladások fokozása végett, és fenntartva a fogyasztó döntési szabadságának illúzióját, szükségessé vált úgy kondicionálni a fogyasztó döntést vezérlő tudatbázisát, agyi folyamatait, hogy vásárlási szokásai alapján egy személyre szabott eladási technikát lehessen rá alkalmazni. Ez oly módon történik, hogy a tőle nyert online

böngészési és vásárlási adatokat újabb és újabb eladásokra úgy használják fel a vele való viszonylatban, a személyre szabott dinamikus árképzést is alkalmazva, hogy közben ne tűnjön fel neki, hogy voltaképpen olyan terméket, szolgáltatást vetetnek meg vele, amelyekre nincsen szüksége, ám azoknak nem tud ellenállni, mivel intelligens algoritmusok alkalmazásával kiismerték és ezáltal manipulálják vásárlási szokásait. Egy ilyen eladási technika esetén az igazságos ár végképp elvesztette megítélhetőségének kritériumait. A termelő/gyártó/eladó és a fogyasztó közötti viszony korábban meglevő közvetítettségeiből fakadó nehézségek mellé tehát egy újabb, a fogyasztói jogviszony igazságosságát befolyásoló tényező is megjelent: már a fogyasztó belső tudati döntési folyamataiba is be tud férkőzni az eladó. Lehet ilyen körülmények között még független és racionális vásárlási döntést hozó, jól informált fogyasztó prototípusával élni a fogyasztóvédelem jogi szabályozásaikor?

A fogyasztóvédelmi jog szabályozásának alapjául álló fogyasztóképet fel kell adni, hiszen az eladások zömét kitevő online fogyasztói jogviszonyokban már szinte nincs is manapság ilyen alany. Továbbá meg kell haladni a bizalmatlanságon és az egymásnak feszülő érdekek elfogadásán nyugvó modern eladó-fogyasztó társadalmi reláció felfogást is, hiszen ha ezt fenntartjuk, akkor be kell látni, hogy az erősebb alany, az eladó úgyis képes lesz gazdasági erőfölényét érvényesíteni a gyengébb szociális alannal, a fogyasztóval szemben. Nem szabad tehát elfogadni azt a polgári társadalom koncepciót, ahol az erősebb a maga javára használja ki a gyengébb érdekérvényesítő képességű alanyt. Ellenkező esetben soha nem lesz képes az ilyen helytelen emberfelfogáson alapuló társadalmi viszonyok igazságosságát biztosítani a szabad, hatékony és jótékony piac mítoszába vetett hit és a közjogi fogyasztóvédelem kényszerrel is érvényesíthető eszközrendszere. Ami ugyanis kikényszeríthető, az nem olyan mértékben igazságos, mint ami önkéntesen az, hiszen hiányzik az előbbiből az igazságosság, a jóhiszeműség és tisztesség gyakorlásának személyes erénye, ami elkötelezett akarati minőséget jelent, másrészt jobbra csak utólag foganatosított lesz, kevés hatékonysággal. A kikényszeríthető közjogi fogyasztóvédelem nem változtatja meg a fogyasztóval szembeni attitűdöt, hiszen csak a lehetséges retorzió miatt nem élnek vissza a gazdaságilag erősebb eladók az erőfölényükkal. A fogyasztó akkor sem erősebb gazdasági fél a fogyasztói jogviszonyaiban, ha végül is elvileg ő dönt arról, hogy mire ad ki pénzt és mire nem. A jól informált, ezért racionális döntést hozni képes független fogyasztó-vevő ideája manapság már nyilvánvaló utópia. Radikális szemléletváltásra van tehát szükség a fogyasztóvédelmi jog tekintetében, hogy a fogyasztó ne tárgya legyen a fogyasztói jogviszonyoknak, hanem egyenlő rangú szereplője. Ehhez a jogviszonyt is újra kell értelmezni, mégpedig a klasszikus kötelmi jog fényében, hiszen végső soron a jogviszony belső kölcsönös igazságossága teszi érzékelhetően egyenlővé, egyenlő méltóságú polgárokká az alanyokat e jogviszonyokban.

Érdemes ezért végigtekinteni, hogy a magánszemélyek adásvételekor miként tudott a jogi gondolkodás története szerinti klasszikus korban érvényesülni e jogviszonyok vevői pozíciójában levő polgárok méltánylandó szempontrendszere. Ők akkor még csak azt kívánták megvenni, amit arra érdemesnek tartottak, mégpedig olyan áron, amelyet objektív szempontok és racionális megfontolásuk szerint méltányosnak tekinthettek. Ilyen esetben mind az eladó, mind a vevő jól járt, és ezért az ilyen kölcsönös megelégedéssel teljesebbé menő adásvételek tömegei a piacon erősítették a polgári társadalom emberi és társadalmi

kötelékeit. A polgári jog tehát a kölcsönösen gyakorolt igazságosság erénye által fontos humánértékekkel gazdagította az eladó-vevő relációkat, s járult ezáltal hozzá a humanizáló hatást kifejtő polgári társadalom létrejöttéhez. Ám a termékeket előállítókat is inspirálta az igazságos ár, akik egyébként sokszor maguk voltak portékáik eladói is, hiszen egyrészt azt érezhették, hogy értékes és hasznos dolgot készítettek a vevőik számára, másrészt az ellenérték az elkötelezett és hasznos munkájuk jól megérdemelt igazságos „béreként” jelentkezett, őket nemcsak anyagiakban gazdagítva, hanem társadalmi presztízsbeli gyarapodásukat is előmozdítva. Bizonyos szolgáltatási szektorokban, így a vendéglátásban meghonosodott önkéntes többletjutalmazás („borravaló”) hatványozottan fejezte ki a vevő, a szolgáltatást igénybe vevő ember gazdagodásának szubjektív érzetét, amit ő maga hálásan, pénzben is ki akart mutatni a kiváló szolgáltatást nyújtó félnek.

A tömegtermelés és eladás korszakában e személyes interakciók a termelés és a kereskedelem szerveződése révén megtörttek. Példának okául a tőzsdei kereskedelemre alkalmas, virtuálisan vett és továbbadott búza árával a még nagyobb nyereség végett gátlástalanul spekuláltak az alkuszok. Az üzelveik révén letört árú olcsóbb kenyérnek a végfogyasztók esetleg bár örülhettek, ám a termelők ennek következtében tönkremehettek, ami a fogyasztóknak sem volt érdeke. Egy másik példaként hozható az, hogy az ipari tömegtermelést végző gyárak tulajdonosai, azok vezetői és munkásai számára nem voltak jelen az ezen egyentermékeket megvevő fogyasztók szempontjai. Amikor pedig már – a többleteladások végett – figyelembe vették a fogyasztói diverzifikált igényeket, megnyílt az út ahhoz, hogy folyamatos vásárlásokra késztessek őket. A gazdasági jóllét ára a széles középosztály fogyasztóvá szocializálása volt. Igazából csak azért figyeltek a bennük generálható igényekre, hogy még újabb és újabb termékeket és szolgáltatásokat lehessen nekik eladni. Eképpen megint nem a fogyasztók valódi igényei kerültek az előtérbe, hanem a bennük kialakított fogyasztási késztetésekben rejlő eladáspotenciál kiaknázása volt a vezérlő üzleti szempont. A termékbiztonság elemi követelményeinek önmaguktól nem szenteltek nagyobb figyelmet, mert az meg nem térülő ráfordítás lett volna. E téren az állami jogalkotás közbelépése jelentett megoldást.

Az eladásokat azonban fokozni kellett, ezáltal a fogyasztásra szocializálás újabb és újabb formái honosodtak meg, míg korunkra immáron annak teljesen egyénre szabott manipulatív technikája terjedt el a mesterséges intelligenciának a kognitív idegtudományokkal való párosítása segítségével. Ennek a termékmarketingben való alkalmazásával könnyen detektálhatóvá lett, hogy mi iránt és milyen fokban érdeklődik a fogyasztó, mégpedig a legárnyaltabb fogyasztói szokásait is digitálisan letapogatva. Ez a szemlélet bár úgy tűnik, hogy a legteljesebb mértékben a fogyasztó igényeit elégíti ki, valójában ez a személyre szabott marketing – például a ‘dinamikus árazás’ kétes eszköze – a vágyainál és az attitűdjeinél fogja meg őt, nem hagyva neki szinte semmi esélyt a racionális és megfontolt döntésre. Ám a fogyasztók észrevehetik, hogy az eladók a bennük kialakított fogyasztási kényszereik révén kondicionálják, s ezért tulajdonképpen rászedik és kihasználják őket. Ezáltal állandósulhat az online eladókkal szembeni bizalmatlanság. Ilyen viszonyok között a hagyományos fogyasztóvédelmi jogi eszközök nem tűnnek hatékonyaknak. Lehetetlen ugyanis jól informált fogyasztókról beszélni, így a szerződéskötéskori eljárási garanciák is elégtelenek immáron, hiszen azok nem képesek a *fair* szerződéskötést biztosítani.

Nézetünk szerint a fentiek miatt is vissza szükséges térni a fogyasztói jogviszonyok helyes alapvetéséhez, és a jelenlegi fogyasztóvédelmi koncepciót felül kell vizsgálni, hogy a helyes szemlélet jegyében tekintsük e relációk igazságossági követelményeit. Ettől azt reméljük, hogy ezáltal a fogyasztókat nem fogják annyira kihasználni az erősebb gazdasági szereplők. A cél az lenne, hogy csakis azon fogyasztói szerződések köttessenek meg, amelyeket a fogyasztók valóban létre akarnak hozni, mégpedig azon feltételek és ár mellett, amelyeket ők igazságosnak tartanak. Ennek érdekében szükséges a fogyasztói szerződéseket hangsúlyosabban visszavinni az eladó és vevő személyközi viszonyaiba, hogy általuk megítélhetően igazságosak legyenek e jogviszony közvetett tárgyai (a dolog, a szolgáltatás és annak ellenértéke), valamint az igazságosság, a tisztesség és a jóhiszem erényei általuk gyakorolhatóak, érezhetőek és számonkérhetőek legyenek, hiszen a jogügylet számos elemének, körülményének igazságosság-kritérium szerinti megítélhetősége és főként etikus tartalmának kialakítása tekintetében ezekre nagy szükség van. Továbbá azért is, hogy a termékelőállítók és az eladók maguk érezzék úgy, hogy a másik félre tekintettel jó minőségű árut kell kifejleszteni és értékesíteni, amely a fogyasztó igazi meglepedésére szolgál rövid-, közép- és hosszú távon egyaránt, és amely az eladó, és a mögöttes termékfejlesztő és gyártó számára nem csak anyagi előnyt, hanem egyszersmind egzisztenciális meglepedettséget is jelent. Ilyen relációkban tehát nem csak gazdasági előnyökért, hanem igazi emberi értékekért is érdemes dolgozni, terméket fejleszteni, gyártani és eladni, hiszen ezek által a fogyasztók már polgárokká, sőt embertársakká avanszálnak a szemükben, akikért munkálkodni igazán felemelő érzés, emberi érték, és nemes boldogságot eredményező olyan emberi tevékenység, amelynek eredményei jogos büszkeséggel tölthetik el az adott vállalat vezetőit. Amennyiben e cégek családi vállalkozások is egyben, ott e család társadalmi presztízse méltán növekszik, és ez a helyi vagy akár a nagyobb léptékű közjó létrejöttéhez is hozzájárulhat, különösen, ha e vállalkozások kiveszik részüket a polgári társadalom gazdagításából.

Venni kell tehát a fáradságot, hogy végigfussunk a kereskedelmi és a fogyasztóvédelmi jog fejlődéseinek főbb állomásain, és a mögöttes koncepciókban rejlő specifikus buktatókon, hogy ezzel párhuzamosan a helyes klasszikus (görög-római-középkori) kötelmi jogi felfogást szem előtt tartva egyszersmind a helyes irányt is bemutathassuk. A tömegtermelés és a fogyasztói társadalom milyenségének lakmuszpapírként számon tartott autógyártás történetét érdemes e tekintetben alaposabban szemügyre venni, hogy lássuk azt, hogy az egyes problémákra adott válaszok bár ezekre esetleg üzleti megoldást jelentettek (pl. nem jó, ha minden fogyasztó számára ugyanazt gyártják), ezen irányváltás egyszersmind újabb bonyodalmaknak is megágyazott (pl. az immáron valódi konzumista társadalom fogyasztása valósággal elszabadult, magával rántva a szüntelen vásárlásra készített ügyfelek személyiségét).

Az online kereskedelem egyes tisztességtelen eladási praktikái, de a személyre szabott dinamikus árképzés vitatható gyakorlata is csak extrémításig viszi a fogyasztói társadalom belső ellentmondásait. Bár ennek néhány aspektusát az önszerveződő online platformok „polgárosodása” enyhíti, megállapíthatjuk: annyi probléma halmozódott össze a jogi fogyasztóvédelem területén, hogy néha ezek egyre szaporodó „fáitól” már nem is látjuk tisztán magát az „erdőt”, vagyis az alapproblémát. Konceptcionális váltásra van tehát szükség: vissza kell térni a klasszikus kor jogfilozófiai szemléletmódjához, hogy annak jegyében

tekintsük át a jelenlegi fogyasztóvédelmi szabályozás elégtelenségeit, illetve az abból fakadó gondokat. Ezért igyekszünk bemutatni a római jog ide vonatkozó, s főként Aquinói Szent Tamás adásvétellel kapcsolatos felfogását egy kicsit részletesebben, miközben ez utóbbi kibontásakor gondolatébresztésként ki-ki tekintünk néhány közelebbről vagy áttételesebben kapcsolódó kortárs fogyasztóvédelmi kérdésre, hogy a számos helyes kortárs fogyasztóvédelmi intézkedés indokát a kölcsönös igazságosság követelménye alapján értsük meg, más megjegyzésekkor pedig a jövőbeli mikénti szabályozáshoz pusztán ötletfelvetés gyanánt adunk szempontokat. Meggyőződésünk, hogy nem csak egy-egy eset jobb megértéséhez, hanem a teljes szemléletváltáshoz is jó alapot szolgáltatnak e késő középkori szent tamási gondolatok. Úgy véljük, hogy a fogyasztói társadalom és kereskedelem mostani korszakában már nem lehetséges közjogi, csakis a fogyasztói adásvételi szerződések megkötésének módjára ható, azaz az eljárást szabályozó, valamint a fogyasztó oldalára telepített hatálytalanító, vagy szankcionáló jogi eszközökkel valóban igazságos fogyasztói jogviszonyokat létrehozni. A szabályozás szintjén, s különösen a jelenlegi eszközökkel nem lehet már sokkal előrébb jutni, mert a jogviszonyok természete megváltozott. E regulációra szükség van, azonban ahhoz, hogy valóban igazságosak legyenek a fogyasztói jogviszonyok, és hogy ténylegesen a vásárló polgárok javát szolgálják azok, valamint azért, hogy erősödjön a kereskedelmi és a magánfelek viszonyaiból összetevődő polgári társadalom, az önkéntes jogkövetést és a kölcsönös szerződési igazságosságot kell a fókuszba állítani. Ez igazi szemléletmódbeli váltást igényel. Lehet, hogy nem tűnik nagynak, átütőnek az ettől elvárható eredmény, mi azonban úgy gondoljuk, hogy ily módon a jogviszonyok milióiban nem a rászedés, hanem az önkéntes és igazságos adásvételek eredményezte megelégedés révén a kölcsönös polgári és emberi gazdagodás lehetőségét láthatják majd a fogyasztói szerződésekben e jogviszonyok termékeinek gyártói és eladói. Talán ennek eredményeképpen súlypontjával a fogyasztóvédelmi jog jobban visszaintegrálódhat eredőjének forrásvidékére, a kereskedelmi és a polgári kötelmi jog adásvételei közé, mégpedig e jogviszonyok klasszikus szemlélete szerinti felfogásban. Ennek folyományaként a fogyasztóvédelmi jogviszonyok fő magánjogi strukturális jellemzője már nem az lesz, hogy alaphelyzetben feltételezni kell a fogyasztó gyengébb társadalmi-gazdasági pozíciójával való visszaélést az erősebb alany részéről. A helyes szemlélet és az ezen alapuló önkéntes jogkövetés eredményezte kölcsönös megelégedés ugyanis meglepő eredményeket produkálhat.

Reméljük, hogy e könyvfejezet végén az olvasó is osztani fogja e véleményünket, vagy legalábbis ennek megfontolásához elgondolkodtató szempontokat sikerül adnunk a számára.

2. Jogfilozófiai eszmetörténeti megfontolások a jogi fogyasztóvédelem kialakulása előtti, azt megalapozó főbb jogi szemléletekről

2.1. Klasszikus kor: a római jog számolt az adásvételi viszonyokban a megvezetéssel, de a *minorokat* védte ezek eseteiben

2.1.1. *Eltérés a klasszikus római jogtól: a német pandektajog jheringi egoista olvasatának kötelmi jogi szemléletéről*

Mindenekelőtt szeretnénk leszögezni, hogy a római jogi hagyomány német jogélethez való idomításának Rudolf von Jhering (1818–1892) által eszközölt teoretikus útja nem a klasszikus római jogi hagyomány felfogását követte. Éppen fordítva áll a helyzet: történetileg nem kis részben e koncepció tette szükségessé a gyengébb társadalmi alanyi kategóriák védelmét. Ez nem közismert, hiszen Jhering „Küzdelem a jogért” című tanulmányát legtöbbször úgy tartják számon, mint a kisebbségi jogvédelem eszmetörténeti „alapokmányát”, amely mindenféle elnyomott jogvédelem alapjául állhat, így az akár a jogi fogyasztóvédelem eszmei bázisát is alkothatja korunk számára. A voltaképpeni jheringi koncepció azonban nem ezen írásában lelhető fel. Erre kitérünk majd később. Nézzük meg, hogy mi jellemzi a fogyasztói jogviszonyokban a fogyasztó helyzetét.

A fogyasztóvédelmi jogviszonyokban a gazdaságilag erősebb fél, éppen e pozíciója kihasználása folytán, nem hajlamos a *polgári jogi viszonyokra* elvi szabályként, és ezért a valóságban is általában jellemző *magánféli egyenrangúságot*, mellérendeltséget elismerni, és azoknak megfelelően alakítani saját magatartását e jogi relációkban.²⁵⁰ Ebből fakad a *kölcsönös igazságosság* követelményének sérelme, mégpedig az alárendelt fél sérelmére. E jelenség maga eszmetörténeti szempontból nem új, hiszen a kontinentális német polgári jogi gondolkodás meghatározó irányzata – vélhetően – Rudolf von Jhering hatására az *egoista érdekeltség* koncepcionális talaján állt, amelyben a gyengébb alany az érdekeivel a gazdaságilag potens, aktív, s ezért a jogviszonyt önző érdekei révén meghatározó magánfél önértékének rendelődött alá.²⁵¹ A XIX. századi, és régiókban máig domináns német polgári jogi szemlélet tehát eredendően kedvez a hangsúlyosan önértékalapú szemléletnek, és ezzel a gyengébb érdekérvényesítő képességű fogyasztók gazdasági kihasználásának. A munkások jogi védelme, majd jóval később a fogyasztóvédelem erre reagált. Térjünk azonban vissza a gyökerekhez, hogy lássuk, a római jogban miként merült fel a kiszolgáltatott helyzetű személyek jogi védelme!

2.1.2. *A római jog számolt a felek ügyeskedő adásvételi gyakorlatával, ám azt nem tekintette az emberi természetből fakadó helyes magatartásnak*

Az önértékeltség-vezérelte gazdasági magatartás finomabb formája régi társadalmi jelenség, minthogy annak regisztrálása a római jogig nyúlik vissza. Már ott észlelték, hogy a

²⁵⁰ A fogyasztói jogviszonyok polgári jogon belüli sajátosságaihoz, és a fogyasztóvédelmi jog alapjaihoz és céljához ld. Fazekas, 2022, pp. 58-63. Vö. Hámori, 2007a, 40-42.

²⁵¹ Vö. Frivaldszky & Karácsony, 2010.

felek „*természszerűleg*” az adásvételben kölcsönösen igyekeztek „*rászedni*” egymást.²⁵² Tudvalevő azonban, hogy ez akkor nem normatív megfogalmazott, előírászerű tétel, hanem *megállapításként* tett tényállítás volt. Másrészt a *tapasztalatlanságuk* miatt kiszolgáltatottabb helyzetű, *könnyelműségük*nél fogva félrevezethető 25 év alatti *minorok* rászedésével szemben az *aequitas naturalis*nak (a ’természetes méltányosság’) megfelelően e kis-/fiatalkorúakat védő *hatékony (többletvédelmi) jogi megoldásokat* alkalmaztak.²⁵³

A római császárkorban az ingatlan tulajdonosát, annak eladóját védő *’laesio ultra dimidium’* intézményét (magyar nyelven meghonosodott kifejezéssel: ’felén túli sérelem’, a glosszátoroktól származó megnevezéssel: *’laesio enormis’*) csak azért említjük itt, mert az az ingatlanügyekben határt szabott a szabad áralkunak. Megakadályozta ugyanis az ingatlanforgalomban az *igazságos ártól*²⁵⁴ (*’iustum pretium’*) való nagymérvű eltéréseket, illetve az *eladó szorult gazdasági helyzetének kihasználását*.²⁵⁵

Megállapítható tehát, hogy a tapasztalatlan és ezért könnyen rászedhető, becsapható *minorok* számára *többletjogvédelem* biztosítása az adásvételekkor, ezekben egy bizonyos *objektíve meghatározható igazságos ár* képze, továbbá a *szorult helyzet kihasználásának*

²⁵² A *’circumvenio’* ige úgy is érthető – ahogy a klasszikus természetjogi szemléletet alkalmazó Radványi Anna a doktori dolgozatában megfogalmazza –, hogy a jóhiszem keretei között történik az árról piaci alkudozás: „A másik esetben azonban, amikor kizárólag a vételár vonatkozásában ügyeskednek a felek, kölcsönös a rászedés, éppen az alku folyamatáról van szó, amely az adásvételi szerződés velejárója, és amely csak abban az esetben lehetséges, ha mindkét fél keresi a maga számára az előnyöket. A felek érdekei e tekintetben ellentétesek, a jó üzlet reményében mindkét oldalon mind nagyobb haszonra hajtanak, s amíg tárgyalási pozícióik azonosak, és az alkudozás során kizárólag az ár tekintetében a *bona fides* keretein belül versenyeznek, megtehetik ezt a piaci viszonyok sajátosságaiból adódóan.” – Radványi, 2023, p. 31.

²⁵³ Radványi, 2023, p. 31.

²⁵⁴ „A *laesio enormis* intézménye abból az alapvetésből indul ki, hogy a dolgok értéke objektíve meghatározható, és hogy az az igazságos, ha az áruforgalomban a dolgok hozzávetőlegesen ezen objektív érték fejében cserélnek gazdát. E jogintézmény nyomán minden olyan esetben, amikor az ár kialakításánál az objektív értékhez képest túlságosan nagy eltolódás mutatkozik, kívülről jövő beavatkozás útján orvosolni lehet az így keletkezett aránytalanságot, ez által elősegítve az igazságosabb kereskedést. Eleinte csak ingatlanok, majd ingók adásvétele tekintetében is elterjedt, hogy az adásvételi szerződést ezen az alapon meg lehet támadni. Az intézménynek a továbbélés során is jelentős hatása volt; alkalmazzák a modern polgári törvénykönyvek, hatályos jogrendszerünk pedig ’feltűnő értékaránytalanság’ néven ismeri. A *laesio enormis* római jogi fogalma használatkor azonban magyar nyelven a ’feléntúli sérelem’ fordítás használatos.” – Radványi, 2023, p. 6.

²⁵⁵ „(...) Diocletianus Aurelius Lupushoz címzett rescriptuma szerint, ha egy ingatlan eladásakor a felek által kikötött vételár nem éri el a piacon reálisnak tekinthető ár (*verum rei pretium*) felét sem, az eladó perelhet arra, hogy a vevő a kifizetett vételár visszaszolgáltatása mellett adja vissza az eladott dolgot, vagy választása szerint (*facultas alternativa*) egészítse ki a vételárat a piaci árra. A fenti intézmény a *laesio ultra dimidium*, vagy a középkori kommentátorok elnevezésével a *laesio enormis*. A rescriptum az eladónak az eladáskori szorult helyzetét veszi figyelembe. Ezzel szemben a dologért az ár kétszeresét fizető vevő nem hivatkozhat *laesio enormisra*. Tévedés, csalás lehetséges az eladó és a vevő részéről is. Ha a rendelkezés – egyenlő helyzetet teremtve – a vevőt is védeni kívánta volna a dolgot kétszeres értékért eladóval szemben, a vevő is kérhette volna a szerződés felbontását. Azonban Diocletianus csak a sérelmet szenvedett eladó számára nyújt védelmet, valószínűleg abból a gyakorlati megfontolásból, hogy szorult anyagi helyzet – az, hogy valaki időben hozzájusson a megfelelő pénzüsszeghez, amire szüksége van – készíthet eladásra, azonban előnytelen vételre nem. Szorult helyzetben ingatlant szokás eladni, így ingókról (főleg a fekete piacon uzsoraáron értékesített élelmiszerekről lehetne szó) a jusziniánuszi forrásokban sincs szó. Ugyanígy rendelkezik egy nyolc évvel későbbi Diocletianustól származó rescriptum is. (...)” – Pókecz Kovács, 2014.

tilalma az ingatlaneladásoknál a római jogi örökséghez tartoznak. Az erkölcsi érzék, illetve a természetes méltányosság, továbbá a *jóerkölcs*,²⁵⁶ a *jóhiszem* és a méltányosság követelményei általában erre indították a jogászokat, a jogszolgáltatókat és egyes jogalkotókat.

A *keresztény gyökereket* tekintve pedig megállapíthatjuk, hogy római polgárként a római jogot ismerő Szent Pál *isteni jogalapon* tiltotta a keresztények egymásközi, de hasonlóképpen mások becsapását, megkárosítását is: „Senki se károsítsa meg és ne csalja meg üzleti ügyben testvérét, mert az Úr megtorol minden ilyesmit, ahogy előbb már megmondtuk és kifejtettük.”²⁵⁷

2.2. Aquinói Szent Tamás elméletében az adásvételi ügyletekben az egyenlőséget, a kölcsönös igazságosság szabta egyenértékűséget az igazságos ár fejezte ki – az ettől való jelentős eltérés erkölcsi bűn és jogtalanság

2.2.1. Aquinói Szent Tamás az adásvételi csalásokról és az uzsoráról írt érvelésének aktualitásáról a fogyasztóvédelmi kérdések megítélésakor

Nagyot ugorva az időben, de maradva a keresztény jogetikánál – az érett középkor gondolkodásmódját összegző, azt szintézisben kiteljesítő és ezáltal e kor etikáját meghatározó – Aquinói Szent Tamás *adásvétellel* kapcsolatos gondolataira kell kitérnünk, amelyre később alaposabban fogunk sort keríteni. Már most rá kell mutatnunk azonban arra, hogy az általa e kérdéskör után tárgyalt, a kölcsön-jellegű ügyleteknél megjelenő *uzsora* jelenségénél²⁵⁸ számos olyan élethelyzetet, jogviszonyt elemzett, amelyek az ő koncepciója szerint jócskán túlmutatnak azon, amit mi manapság ’uzsora’ alatt értünk.²⁵⁹ Ezért az ott tárgyaltak jól használhatók iránytűként a fogyasztóvédelmi jogviszonyok, s különösen talán – bár ez további kutatásokat igényelne – a *pénzügyi fogyasztóvédelem* megítélése tekintetében is.²⁶⁰ Következésképpen mind a kiszolgáltató helyzetű fogyasztó adásvételi, mind szolgáltatás igénybevételi jogviszonyaihoz kaphatunk így a dominikánus mester gondolataiból támpontokat, értékelési szempontokat. Ehhez azonban tudatosítani kell, hogy mit is értett ő a ’jog’ fogalma alatt, s miként tekintett különösen a kötelmi jogviszonyokra, azok belső igazságosságára.

2.2.2. Aquinói Szent Tamás dologközpontú kötelmi jogi szemléletének rövid bemutatása

Az Angyali Doktor felfogásában a ’jog’ mindenekelőtt nem a modern értelemben vett *alanyi jogosultság*, hanem „*id quod iustum est*”, ami tehát a *jogos rész*, maga az *igazságos*

²⁵⁶ Vö. Deli, 2013.

²⁵⁷ 1Tesz, 4,6. A latin Vulgata fordításban a „*circumveniat*” kifejezés szerepel egyértelműen negatív értelmű, kárt okozó csalárd jelentéstartalommal: „ut ne quis supergrediatur neque circumveniat in negotio fratrem suum quoniam vindex est Dominus de his omnibus sicut et praediximus vobis et testificati sumus.” (<https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/BibliaVulgata-biblia-vulgata-editionis-1/epistola-beati-pauli-apostoli-ad-thessalonicenses-prima-1B507/1thes-4-1B58C/>).

²⁵⁸ Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 78.

²⁵⁹ Vö. Frivaldszky, 2015, ld. benne „Az uzsora és a kamat megítélése Arisztotelésznél, Aquinói Szent Tamás és némely neotomista természetjogász gondolataiban” című fejezetet, és különösen: 93-123.

²⁶⁰ Veres Zoltán egyes pénzügyi jogi fogyasztóvédelem körébe tartozó fontos publikációi említendőek itt meg: ld. pl. Veres, 2011, pp. 161-181.

dolog.²⁶¹ Azon dolgok, amelyek a szóban forgó alanyokat az *objektív igazságosság* szerint jogosan megilletik. Azon javak tehát, amelyek a feleket a természeti rend szerint helyesen és pontosan megilletik (az adott jogviszonyban), amely rendnek a pozitív jog rendszere csak kibontása és kiegészítése. Az ezen objektív rendből fakadó „jussok” miatt, amelyeknek reális, létező, valós alapja van, beszélhetünk jogi *realizmusról*,²⁶² vagy a jog *dologiságáról*, azaz *dolog-központúságról* (olaszul: „*reicentrismo*”) vagy éppen – képiesen szólva – a jog megragadható valóságosságáról, „test-szerűségéről” (olaszul: *corporeità giuridica*)²⁶³ a tamási tan esetében.²⁶⁴ Szent Tamás felfogásában a jog valósága tehát mindig egy *dolog*, pontosabban a *dolgok természete* körül forog²⁶⁵ – a dolgok egymással (kommutatív igazságosság), illetőleg dolgok és személyek egymással (osztó igazságosság) való összemérése körül az igazságossági viszonyokban²⁶⁶ –, és nem pedig a jogalkotói *akarat* által alkotott norma körül. A jog mindig *önmagában igazságos dolgot*, *viszonyrendszer*t jelent. E természetes igazságossági rend, és az ebből fakadó, önmagukban, objektíve vetten igazságos dolgok a jog forrásai, amely a mindenkori Másikat megillető konkrét jog alapja. Nem következésképpen az egyén *énje*, amely szerzési vagy birtoklási képességében az egyén *hatalmában*, *uralmában* (*potestas*, *dominium*) jelenik meg, de nem is a jogalkotó törvényekben kifejeződésre jutó társadalomalakító gondolata vagy *akarata*. Szent Tamás ugyanis a metafizikáját sem az *énre*, az *akaratra* vagy a *gondolatra* építette, hanem magára a *létezőre*.²⁶⁷ Ekképpen – hogy elhatároljuk a későbbi jogkoncepcióktól a dominikánus mester elméletét – semmiképpen sem minősül nála a jog igazi forrásának a természetjogtól eloldott jogalkotói szabad önkény produktumaként megjelenő pozitív *törvény*, pusztán a *hatalom* által való alkotottságában az emberalkotta tételezett jog, de a jogigényként bejelentett egyéni *szubjektív vágyak* sem tekinthetők annak. A jog az igazságosságnak, és nem pedig a jogalkotó önkénynek vagy az egyéni (szerzési, birtoklási) képességeknek vagy hatalomnak, esetleg az egyéni vágyaknak a tárgya. Jogos az, ami igazságos, ami a Másikat pontosan megillető rész, amit a jogosult egy alapul fekvő természetes rend, és az azt közelebbről meghatározó pozitív jog (pl. törvény, szerződés, egyezmény) alapján jog szerint élvezhet. Ez az ő járandósága, amit neki meg kell adni. A pozitív jog tehát csak a természetes igazságossági rend kifejezője és kiegészítése. A természeti törvénynek, vagyis az objektív igazságossági rendnek megfelelő pozitív jog azt írja elő a mindenkori Másik jussaként, ami az adott jogviszony(ok)ban az övé, pontosabban, amely őt a (természet)jog szerint valóban megilleti. Az *igazságosság erényének* gyakorlása által éppen ezt a jussot, a Másikat megilletőt juttatja aktusával az igazságos ember. A jog tehát elsősorban a *dolgok*

²⁶¹ Hervada, 1990, p. 30.

²⁶² Pizzorni, 1989, p. 75. Vö. De Bertolis, 2011, p. 40.

²⁶³ Ambrosetti, 1970, p. 127.

²⁶⁴ De Bertolis, 2000, p. 34.

²⁶⁵ Bertolis e tekintetben Paolo Grossi immáron teljes joggal klasszikusnak minősülő művét hivatkozva meg, rámutatván arra, hogy az egész középkorban a dolgok rendjére alázatosan figyelő szemlélet jellemezte a jogi gondolkodásmódot: Grossi, 1995.

²⁶⁶ Hervada, 1990, pp. 83-84.

²⁶⁷ Ottavio De Bertolis hivatkozik Granerisre: De Bertolis, 2000, p. 34; a hivatkozott szöveghely: Graneris, 1940, p. 142.

természetéhez kötött, és az egyes jogi relációkban személyek és dolgok, illetve dolgok egymásközi egyenlőség és arányosság szerinti összemérését jelenti, amely által a *kiegyensúlyozott rendben* jog szerint helyesen mindenki az őt megilletőt kapja. Az *igazságosság* érényének a *tárgya* az így vett *jog* ('*ius est obiectum iustitiae*'), vagyis maga az *igazságosság dolog*,²⁶⁸ amelyet meg kell adni a Másiknak, minthogy az az övé, őt illeti. Mindenekelőtt létezik tehát a *dolgok objektív rendje*, amely az objektívált helyességet hordozza, így a *helyes jogi értelem* (*recta ratio*) ehhez idomul,²⁶⁹ amikor a feleket illető jogost kell megállapítani. Még egyszer ismételjük: az igazságosság aktusa az így vett jogos részt juttatja tettekkel a jogosultnak. Nem a szubjektív igazságosság, még kevésbé az igazságosságként hirdetett egyéni vélemények, hanem az objektíve vett igazságos rend, a dolgok meghatározott rendje a jog alapja.

2.2.3. Aquinói Szent Tamás az adásvétel kölcsönös igazságosságáról és az igazságos árról – alapvetések

Szent Tamás az adásvételeket vizsgálva leszögezi,²⁷⁰ hogy mivel az ember alkotta törvények az országban mindenkire vonatkoznak,²⁷¹ s nem csak az erényesekre, hanem nagyon sok alacsony erkölcsi szinten levő emberre is, ezért a törvény *nem tilthat minden erkölcsbe ütköző* magatartást, hanem csak arra szorítkozik, hogy azt tiltsa, amely az emberi nemet, és annak együttélését veszélyezteti.²⁷² A többi vétket jogosnak tekinti, de nem azért, mintha azokat jóváhagyná, hanem mert *nem bünteti* e magatartásokat.²⁷³ Ezért a törvény jogosnak tekinti – merthogy nem bünteti azt –, hogy az eladó az áránál magasabb áron adjon el, a vevő pedig áron alul vásároljon, feltéve, hogy az aránytalanság nem túl kirívó. Ez utóbbi esetben az *eredeti helyzet helyreállítását* írja elő. Abban az esetben például, amikor valakit az *igazságos ár több mint felénél* nagyobb értékben *csaptak be*. Ez a már tárgyalt 'felén túli sérelem' (a korban már: '*laesio enormis*') esete. Látható tehát, hogy az ilyen árat már objektíve túrhetetlenül sérelmesnek, igazságtalannak tartja, amelyet jóformán csak becsapás eredményének lehet tekinteni. Az *isteni törvény* azonban – írja e tekintetben ugyanitt Szent Tamás²⁷⁴ – semmilyen *etikátlan* cselekedetet nem hagy büntetlenül. Figyelemre méltó, hogy a dominikánus mester szerint az isteni törvény szerint etikátlan az adásvételi jogviszonyokban nem betartani a kölcsönös igazságosság elve szerinti értékegyenlőséget. Ez tehát *erkölcsi* kérdés, s ennek megsértése *bűn* tárgyát képezi. Aki nyert az ügyleten, annak

²⁶⁸ Ambrosetti, 1970, p. 127.

²⁶⁹ Vö. Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 58, a 10.

²⁷⁰ Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 77, a 1.

²⁷¹ Itt Szent Tamás visszautal az általa korábban írtakra: Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, I-II, q. 96, a 2.

²⁷² A szent tamási tanrendszerben az emberi törvénynek nem kell minden bűnt, hibát tiltania, hanem csak a legsúlyosabbakat, különösen azokat, amelyek a társadalom fennmaradását veszélyeztetik (amelyek a közjót közvetlenül érintik), és amelyeket az emberek többsége el képes kerülni. Ld. Frivaldszky, 2013, p. 116.

²⁷³ Az emberi törvénynek Szent Tamás gondolatiságában nem az a feladata, hogy az embereket közvetlenül és azonnal vezesse az erényre, hanem hogy fokozatosan („*non subito, sed gradatim*”). Az ember alkotta törvénynek nem lehet feladata, hogy az igazságosság tökéletes rendjét hozza létre, hanem csak hogy egy „*secundum aliquam iustitiam*” (valamiféle igazságosság szerinti) rendet intézményesítsen. Ld. Frivaldszky, 2013, 116.

²⁷⁴ Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 77, a 1.

kártalanítást kell nyújtania annak, aki veszített rajta, feltéve, hogy jelentős kárról van szó. Azt is szem előtt kell azonban tartani, hogy az igazságos árat sokszor nem lehet pontosan meghatározni, ezért *bizonyos rugalmasság* lehet ennek kiszámítása tekintetében. Ennek következtében egy marginumon belüli áremelés vagy csökkentés még nem sérti az *igazságosság megkövetelte egyenlőséget* – szögezi le Szent Tamás.²⁷⁵

Bár itt most az eladó védelméről van szó, két általános érvényű elvet szükséges kiemelni. Az egyik, hogy a valós ár szabta értékarányosság erkölcsi kérdés is, vagyis annak jelentős megsértése – a felén túli sérelem esetén, ami csakis becsapás eredménye lehet – jogtalan és minden esetben erkölcstelen. A másik, hogy bár most az eladó védelmében hozza a kölcsönös egyenértékűség követelményét, ez a vevő oldalán ugyanúgy áll. Ha szorult helyzetben nem is feltétlenül, de kiszolgáltatottban ugyanis az is lehet, aki vásárol, mert szüksége van az adott dologra, vagyis nem teheti meg, hogy ne vegye meg az árut, a szükséges fogyasztási terméket. Következésképpen nem annyira a szorult helyzetben levő eladó, hanem általában a *kiszolgáltatott* helyzetben cselekvő alanyt védi a dominikánus szerzetes az adásvételi viszonyokban. A másik fél *szorult helyzetével való visszaélés*, a másik személy *megkárosítása* ugyanis az, ha áránál sokkal többért vagy kevesebbért cserél gazdát az áru. E jogviszonyban a kölcsönösség szabta egyenlőség elvének súlyos megsértése voltaképpen a szorult helyzetben levő személy megkárosítása, ami így tehát érezhetően erkölcsi bűn is, s nem csupán értékegyenlőséget sértő – objektív – jogtalanság.

2.3. A kiteljesedett német modern társadalomkép: Rudolf von Jhering módszertani egoizmusában a gyengébb alany érdeke a kötelemben a gazdaságilag potens érdekének rendelődik alá

Érdemes rámutatni arra az igen jelentős változásra, ami a római jogi szemlélet megítélése tekintetében időközben beállt, s amire rögtön e tanulmány elején már utaltunk. A XIX. század második felére, főként talán – az eredetileg római jogász – Jhering munkássága nyomán, azon újdonság észlelhető a római (jogi) napi áruforgalmi gyakorlatra adott reflexióhoz képest (amit a római jogi források helyes értelmezésben tartalmaztak), hogy a római kori *leíró* jellegű *ténymegállapítás*, miszerint a hétköznapi áruforgalomban megállapítható módon a felek igyekeznek kölcsönösen rászedni egymást az adásvételekkor, Jhering nyomán immáron az *elméletalkotás* szintjén került megalapozásra. Ezzel a jheringi teória – feltételezett – *elméleti igaz-volta* és ezért – így vett – *helyessége legitimálta* immáron nem pusztán az adásvételi és kereskedelmi viszonyok érdekeltvűségét, hanem valamiféle általános antropológiai kiindulópontként felvett modern individualista *módszertani egoizmust* is, ami így az adásvételi kötelmi jogi viszonyokban is megjelenhetett mint helyes, helyeselhető jogi magatartás. Ezáltal – nagyon elnagyolt állításként megkockáztatjuk – az *érdekelvű* antropológiai-társadalmi egoizmus a *kapitalista* gazdaság polgárjogában *normatívvá*, azaz jogilag és erkölcsileg helyessé, legitimálttá lesz. Természetesen dőreség lenne azt állítani, hogy ez a jheringi felfogás mindvégig és minden tekintetben jellemezte volna a nagy német jogtudós munkáit, s azt pedig végképpen megalapozatlanul tételeznénk, ha a radikális jheringi érdekeltvűség direkt hatását a német polgári jogi kodifikációban, a kötelmi jogban

²⁷⁵ Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 77, a 1.

tetten érni vélénk. Mindazonáltal azt okkal feltételezhetjük, hogy e koncepciója a tudományos világban széleskörően ismertté válva befolyásolta a jogászai közgondolkodást. A német kapitalista gazdasági gyakorlat pedig igazolni látszott az egoista érdekelvűség igazát. Nézzük meg, hogy miben érhető tetten főként e változás a – jogfilozófiai eszmétörténeti értelemben vett – klasszikus kor felfogásával összevetve?

A remekjogász Ulpianus által összefoglalt három hagyományos jogelvet (*honeste vivere, alterum non laedere, suum cuique tribuere*, ‘becsületesen élni, mászt nem bántani, megadni mindenkinek azt, ami neki jár’) fölváltotta a középkorban a *természetjog* foglalatként a bibliai *aranszabály* („Amit akartok, hogy veletek tegyenek az emberek, ti is tegyétek velük.”²⁷⁶), amely révén már nem kerülhetett ellentmondásba a jogos és az erkölcsös, hiszen a jó tevését, mint kötelezettséget írta elő. Mivel a modern korban az *önszeretet* válik a legfőbb természeti törvénné, és a *másiktól való tartózkodás* (*alieni abstinentia*) a legfőbb jogelvvé, a felek már nem látják helyesen, hogy kit mi illet meg. A görögök legfőbb elvként még azt vallották, hogy „ne kövess el igazságtalanságot”, és szemléletes volt a nézetükre az, hogy Arisztotelész a *Rétorikában*²⁷⁷ úgy tartotta, hogy – kisebb rosszként inkább – türelmesen viseljük el a velünk szemben elkövetett jogtalanságot. Ezzel szemben Rudolf von Jhering a *Küzdelem a jogért*²⁷⁸ című – műfajában már-már a pamflet határát suroló – igen nagyhatású írásában forradalmi módon megváltoztatva az optikát, már azt irányozta elő, hogy a legfőbb elv az, hogy „ne tórd el a jogtalanságot”, és csak ezután következik az, hogy „ne kövesd el azt”. Mivel a jheringi tan monografikus megalapozottságában, szigorúan felépített voltában a módszertani egoizmus talaján állt, így a másik, azaz a társadalmilag gyengébb fél érdeke tulajdonképpen teljes mértékben a gazdaságilag meghatározó alany, azaz a jogviszonyt gazdasági hatalmi pozíciójánál meghatározó szerződő fél érdekének rendelődött alá. Ezáltal elméletileg, illetve ideológiailag megalapozottan a kapitalista viszonyok között gazdag ember egoista módon meghatározott és érvényesített érdeke elnyomja a másik, a kiszolgáltott alany jogos érdekét, s végletesen deformálja az előbbi javára – többek között – az adásvételi viszonyok belső egyensúlyát. Jhering tehát azon elnyomó viszonyok alóli jogi lázadást alapozta meg a jogvédelem jegyében, amelyet éppen ő alapozott meg elméletével!

Ez az ember- és társadalomkoncepció érhető módon nagyon messze állt a klasszikus kor, azaz a görög, a római és a középkor filozófiai antropológiájától, jóval altruistább és szociálisabb morálfilozófiájától, valamint az ezeken alapuló, *társas-elismerő személyközi-ségi* viszonyon nyugvó jogfelfogástól, a kölcsönös igazságosság egyenértékűségében foglalt *szinallagmatikusságtól*. Mi most mégis ez utóbbi szemléletmódhoz térünk majd tanulmányunkban vissza, s különösen Aquinói Szent Tamás adásvételt érintő felfogásához, hogy ezzel kontrasztoljuk azt a – szimbolikus kifejeződésében jheringi – eszmerendszert, amelyben jogi fogyasztóvédelem koherens módon nemigen képzelhető el, de amely nagymértékben szükségessé teszi azt.

²⁷⁶ Mt 7,12. Vö. Tób 4,15; Lk 6,31.

²⁷⁷ Arisztotelész, *Rétorika*. 1374b.

²⁷⁸ „Nicht das Unrecht soll man anklagen, wenn es das Recht von seinem Sitz verdrängt, sondern das Recht, welches sich dies gefallen läßt, und wenn ich die beiden Sätze »Tue kein Unrecht« und »Dulde kein Unrecht« nach ihrer praktischen Bedeutung für den Verkehr zu würdigen hätte, so würde ich sagen, die erste Regel ist: Dulde kein Unrecht, die zweite: Tue keines.” – Jhering, 1872, p. 109.

Térjünk rá a XIX-XX. század fordulójára és az azt követő időszak legfontosabb olyan jelenségeinek bemutatására, amely a fogyasztók helyzete miatt megalapozta a tágabb értelemben vett fogyasztók védelmének szükségességét. Látszólag mind a „papírosbúza” tőzsdei spekulációinak világa, mind a fordista termelés a fogyasztóknak kedvezett, ám ha alaposabban szemügyre vesszük, mindkét jelenség torzította a haszonszerzés érdekében a piaci-termelési rendszert, s ezért nem humanizált. Amennyiben tehát nem érvényesülnek az Aquinói Szent Tamás által hangsúlyozott elvek, annyiban sérül a gazdaság embert szolgáló jellege, még ha látszólag az a fogyasztónak kedvez is.

3. A fogyasztók tömegeit érintő, a jogi fogyasztóvédelem irányait befolyásoló főbb piaci-gazdasági-termelési előzmények és körülmények

3.1. A tőzsdei határidős spekulációs ügyletek kiforgatják értelméből a teljes nemzetgazdaságot – a „papírosbúza” ügye

Az individualista önértékelvű modern emberképből és jogkonceptióból fakadó problémák érzékeltetéséhez nézzük meg, hova fejlődtek Európában a gazdasági viszonyok. Fogyasztóvédelmi szempontból érdekes módon azt kell akkori legfőbb gondként megfogalmazhatónak éntenünk, hogy miként kerültek veszélybe a gabonatermelő *gazdák nemzetgazdaságilag* fontos érdekei, míg a végfogyasztó polgárok elvileg örülhettek a *tőzsdei határidős manipulációk* eredményezte „olcsó kenyérnek”. Pillantsunk tehát bele az akkoriban berobbanó tőzsdei machinációk világába, amelyek a hagyományos szerződési igazságosságot és vele az igazságos ár valóságát a piaci árak eltérítésével úgy aknázták alá, hogy a legéletbevágóbb fogyasztási cikk, a kenyér árát a gabonatermelőkre végzetes módon manipulálták. A legalapvetőbb áruk tőzsdepiacán, így a *valódi emberi igényeket* kielégítő mezőgazdasági termények tekintetében különösen a tőzsdespekulánsok tevékenysége borzolta a gazdák kedélyeit már a századforduló előtt is. Az első világháború ínsége után pedig kiváltképpen *erkölcstelennek* hatott a *mesterséges ármanipuláció* a gabona ára terén. Ez azért fontos most számunkra, mert érezhetővé vált e termény tekintetében, hogy a dolgok természetéhez kötött kölcsönös igazságosság biztosította igazságos ár morális kérdésként is megjelenik, ahogy azt Szent Tamás is vallotta.

A tőzsdéken – még a századforduló előtt megjelent („fedezetlen”) *határidős ügyleteken* keresztül is – megvalósuló *mesterséges árleverés*, vagy ellenkezőleg az *árfelhajtás* gazdasági anomáliákat okozott. A gabonatermelőket a *tőzsdespekulánsok nyerészkedési célú* mesterséges árlejtése károsította meg.²⁷⁹ Ezért – ahogy azt akkoriban hívták – a „papírosbúza” jelenségének üzelve ellen többirányú ellenmozgalom alakult.²⁸⁰ E kárt okozó

²⁷⁹ „Így tehát a gabnabörzék (*sic!*) mai szervezetük mellett, akarva nem akarva, mindinkább elvesztik a szilárd alapot. Játékházakká süllyednek és a játék mit ott üznek, az árak hanyatlását idézi elő.” – Bernát, 1896, p. 12.

²⁸⁰ Meg kell jegyeznünk, hogy a határidős tőzsdei vételi-eladási mód eredeti funkciójában, különösen a mezőgazdasági termények tekintetében, egyébként nagyon hasznos és szükséges volt. Ennek a célja az lett volna, hogy folyamatosan biztosított legyen az időjárási ciklikusságnak és viszontagságoknak kitett gabonatermelés és annak eladása mind a gazdák, mind a malmok, s végül a végfogyasztók számára, akiknek asztalára kerül végül a kenyér. A tőzsde működésmódja és logikája miatt azonban hamar elfajult ezen ügylet, s gátlástalan tőzsdespekulánsok hazárdjátékainak szerévé tette többek között a búza árának alakulását. Ezzel szemben már

pénzsóvár tőzsdei hazardjáték mindig is bántotta a gondolkodó átlagember józan *értékérzetét*, különösen, ha az élethez szükséges legfontosabb terménnyel, a búza árával üzérkedtek, miközben sértette a spekulatív mesterséges ár a gazdasági, de a jogi *igazságosságérzéküket* is. A piac közgazdasági logikája ugyanis nem hatálytalanítja, hanem éppen ki kell, hogy fejezze az igazságos árat, ami a természet erkölcsi rendjéhez, s így a természetjog terrénumához tartozik. Azt nem lehet hosszú távon büntetlenül megsérteni – érezhették akkoriban át. A búza ára tekintetében különösen plasztikusan volt tetten érhető a „társadalmi természet” ezen erkölcsi rendjének működése, annak törvényei. Ahogy akkoriban egy külön kötetben is kiadott tanulmány szerzője konklúzióként megfogalmazta a papírosbúza ára tekintetében: „A közgazdasági élet törvényeit, ép úgy, mint az erkölcsi rendét, lehet bizonyos időn át háttérbe szorítani, de sokáig *büntetlenül* nem.”²⁸¹

A *fogyasztó* pedig hiába örülhetett a búza árának határidős ügyletek révén való leverése eredményeképpen az *olcsóbb kenyérnek*, ha a búza termesztője közben e tőzsdemachinációk miatt tönkrement, vagy jelentősen károsodott.²⁸² Ezért a fogyasztó lakosság érdeke is az volt, hogy a búzát értékén vegyék meg a gazdától a kereskedők (akár határidős ügylet révén is), s ne a „papírosbúzában” gazdagodjanak meg a határidős ügyletek üzelveit végző tőzsdespekulánsok, míg azok, akik megdolgoztak a terményért és a lakosságot látják el – a búzában és a liszten keresztül – kenyérrel, a mesterségesen letört igazságtalan árak miatt tönkremenjenek. A végfogyasztó tehát a gazdák természetes szövetsége a búza kereskedelmi ára, s ezáltal a tisztességes közgazdasági-piaci viszonyok tekintetében. Látható, hogy a (tőzsde)spekulánsokon kívül minden főbb érintett szereplő érdekelt volt az igazságos ár szabta kölcsönös igazságosság érvényesülésében. Ez igazolja azt, hogy az adásvételi jogviszonyokban a csere értékeinek egyenlősége nem csupán a két szerződő fél morális elismerését, hanem az egész nemzetgazdaság egészséges működését természetjogi törvényként is biztosítja.

Az *árleverés* és az *árfelhajtás* azért volt igazságtalan tehát, mert a *dolog természetéhez*, azaz a terményhez, az áruhoz képest *irreális árakat* határozott meg, amit azért tudtak meg-

a századforduló előtt felléptek: „A papírosbuzával űzött játék tekintetében még határozottabb eredményekre utalhatunk. Az utolsó két év alatt közvéleményünk arra a meggyőződésre jutott, hogy az üzérkedésnek tényleg nagy része van az árak lenyomásában. E két hosszú év alatt a merkantilista tábor nem volt képes arra sem, hogy ezzel a terjedő meggyőződéssel szemben csak egy számbavehető elleníratot is produkált volna. Az Országos Magyar Gazdasági Egyesület a tőzsde reformja tárgyában kidolgozott emlékiratában e játék ellen foglalt állást, a magyar gazdaszövetség szintén. Sőt érdekes jele az időknek, hogy a budapesti börze kebelében megindult reformmozgalom e tekintetben szintén némi eredménnyel biztat. A szomszédos Ausztriában nem kevésbé el vannak keseredve a papírosbúza hatása miatt és a választási programokban mind sürűbben követelik ennek megszüntetését. Amint a helyzet ma áll, azt hisszük, politikai pártjaink között alig lesz egy is, mely ezen kérdés elől kitérhetne és azt agyonhallgathatná.” – Bernát, 1896, p. 14. Igaza volt Bernát Istvánnak. Ld. példának okául: „[...] követeljük a börzeüzletek megrendszabályozását, nevezetesen a gabonaművek árának üzleti érdek szerint való mesterséges leszállítására vagy fölverésére szolgáló fedezetlen határidőüzletek eltiltását (papírosbúza) [...]”. „Az Országos Keresztény-Szocialista Párt Programja és Szervezeti Szabályai (1907)”, In Gergely, 1977, p. 308, vö. pp. 327, 333.

²⁸¹ Bernát, 1896, p. 15.

²⁸² „A szolid kereskedelemnek épen oly kevés *érdeke* van táplálni és föntartani az élősdiakat mint a termelőket és mit használnak az alacsony árak a fogyasztóknak, ha tönkre teszik a termelőket, a kik az ő termékeiknek fogyasztói.” – Bernát, 1896, p. 15.

tenni a bennfentes tőzsdei spekulánsok, mert a tőzsdén a vevők (végfogyasztók) és az eladók (pl. termelők, gazdák) valós igényei nem tudtak *közvetlenül* úgy találkozni, hogy mindkét fél érdeke az árat illetően megfelelő módon vételessé figyelembe.

Egy másik problémakör az volt, hogy amennyiben a nagymérvű, *kiterjedt áruszűke* mellett – az első világháborút követően –, ahhoz képest *magas kereslet* mutatkozott (mint például a kenyér esetében), úgy a *kapzsiság* alig ismert határt: addig emelheték az árat, amíg a fogyasztó azt még meg tudta venni.²⁸³ A megjegyzésünk ugyanaz, amit a határidős ügyletek spekulatív célú tőzsdei hazardjátéka kapcsán mondtunk. Az adásvétel alaphelyzetében a két szerződő fél a személyközi viszonyok természete okán nem térhet el – huzamosan, következmények nélkül – az igazságos ártól, s vele a kölcsönös igazságosság egyenértékűségi követelményétől. Egy valós árupiacon ugyanis, s nem a tőzsdén, az eladó és a vevő nem csupán egy árról, hanem az adott körülmények között *reális* és ekképp *igazságos* árról kívánnak dönten, megegyezni. Sőt, éppen ezért nem is annyira a piac intézménye hozza létre a helyes árat, mint piaci árat, hanem talán inkább fordítva áll a helyzet: a *felek viszonyaiban jön létre a piaci alku* közepette az igazságos ár, ami az *adott dologért* az akkori viszonyok között tisztességesen és érvekkel indokoltan adható és ezért adandó (vö. „*suum cuique tribuere*”).²⁸⁴ Nem pusztán a többiek árához viszonyítva, hanem az *adott termék egyedi jellemzőit* is nagymértékben értékelve. A konkrét áru így értett „valós” értéke is

²⁸³ Az első világháború utáni csonka Magyarországon elsőrendű kérdésként mutatkozott, hogy a fogyasztó néposztályok megfelelő áron jussanak kenyérhez, aminek érdekében a búza és a liszt szabadforgalmát is államilag korlátozni volt szükséges. Térfi Béla államtitkár egy közgazdasági konferencián európai országok példáit vette sorra, hogy bemutassa, a termelői és a kereskedői kapzsi árfelhajtás ellen a szabadkereskedelmet államilag korlátozták a gabonára vonatkozóan, továbbá e termények hazai védelmére kényszerítő hatósági intézkedések foganatosítását tették lehetővé: „Alig hihető, hogy ezekben az országokban ne ismerték volna fel azokat a fent elősorolt előnyöket, melyek a szabad forgalommal járnak, vagy hogy azokat lekicsinyelték volna. A döntő ok bizonyára annak belátása volt, hogy ezek a felsorolt előnyök csak normális viszonyok között érvényesülhetnek; a mai helyzetben azonban még ha a kereslet és kínálat valamely országban a termelési viszonyok kedvező alakulása folytán egyensúlyban van is, akkor is felbontja az erre alapított számítást az emberi önzés, kapzsiság s a telhetetlen pénzvágy, mely úgy a termelők mint a kereskedők, iparosok nagy részénél megnyilvánul s mely már nem is kalkulál 15-20 vagy 50 %-os haszonra, hanem minden kalkuláció nélkül oly magas árban igyekszik terményét a fogyasztóval megvásároltatni, amennyit az egyáltalán megfizetni képes.” Majd így folytatta beszédét immáron a hazai viszonyokra is utalva: „Az árak felhajtásánál egyetlen szabályozó a mai viszonyok között a fogyasztó közönség vásárlóképessége; az árak csak ott állanak meg, ahol már a fogyasztóközönségnek széles rétegei a versenyből kidőltek, a kereslet emiatt már a minimumra szállott alá s így további árfelemelés éppen a kereslet további csökkenése folytán már az eladóra nézve is káros lenne. Bár ennek az egészségtelen áralkalakulásnak a lehetőség szerint minden téren gátat kellene vetni, de a kenyérnél még a lehetőségét is ki kell zárni annak, hogy ez bekövetkezzék. Bizonyos minimális mennyiségű kenyérre minden embernek szüksége van, ezt tehát elő kell teremteni s el kell juttatni a fogyasztóhoz oly áron, melyet az megfizetni képes. A gabona tehát csak abban az esetben engedhető át minden korlátozás nélkül a szabad forgalomnak, érteve alatta még mindig csak a belföldi szabad forgalmat, mikor a kínálat oly jelentékenyen felülmúlja a keresletet, hogy ezt a többletet a spekuláció sem tudja ellensúlyozni.” – Magyarország gabonaellátása. A Magyar Közgazdasági Társaság ankétje. 1920. január 27. *Közgazdasági Szemle*, (1921/1-4.), pp. 6-7. (https://real-j.mtak.hu/5808/1/KozgazdasagiSzemle_1921.pdf).

²⁸⁴ Bernát István az „egészséges” piac kifejezést használta, valamint különböztetett a jogos és a jogtalan határidős tőzsdei ügyletek között: „Mind a mellett a merkantilisták tagadják, hogy választó vonalat lehetne vonni a jogos és jogtalan üzlet között, minden áron ellene vannak oly intézkedéseknek, a melyek a buzapiaczok egészségét helyreállítanák.” – Bernát, 1896, p. 13.

számításba jön, így nem csak a tőzsdén szerepeltetett termékek *árufajtájára* vonatkozó *általános* piaci kereslet és kínálat. Azonban minél *standardizáltabb* egy helyettesíthető termék, annál inkább csak az ár a kérdés, ami valóban a *közvetített és formális mechanizmusként* értett piac függvénye, s ennek a tőzsde a terepe. Ám ekkor is létezik a ‘*dolog természetéhez*’ kötött *reális érték*, ami a piaci árban tükröződik a *gazdasági realitás hasznossági* bázisán. A gazdasági hasznosság végső mércéje pedig a *dolgok gazdasági realitásán* kell, hogy nyugodjon – és ha nincsen spekulatív célú mesterséges és összehangolt árfelhajtás, illetve árleszállítás, akkor általában igazodik is. Amíg tehát létezik a személyes kapcsolat eladó és vevő, mint fogyasztó között, addig az ár kérdése erkölcsi megítélés is egyben, amely jól érzékelhető abban az esetben, ha az indokolatlanul rendkívüli mód túlzott mértéket ölt. (Ha valaki például csak azért adja irreálisan magas áron terményét, mert a többiekét az időjárás tönkretette, míg az övét nem, az valószínűleg a fogyasztók erkölcsi rosszallását fogja kiváltani. Ekképpen az természetesen nem lehet igazságos ár, akkor sem, ha azon az áron a vevő végül is kénytelen lesz azt a terméket megvenni, s így piaci értelemben „reálisnak” tűnhet az ár, minthogy végül is a termékére ilyen áron „talált vevőt” az eladó. Az más kérdés, hogy az árubőség esetében az ilyen vevő messze el fogja kerülni a szóban forgó eladót, mert igazságtalannak tartotta a viselkedését, amikor áruszüke volt.) Vagyis az ár, mint igazságos ár, és a profit, mint *méltányos profit* a személyközi viszonyokban erkölcsi kérdésként is jelentkezik. A dolgok valós *használatossági értéke, normális viszonyok közötti beszerezhetősége*, valamint a ‘*dolog természete*’ az, amelyek általában irányadóak szoktak lenni az igazságos ár meghatározásakor. A *közvetítettségükben* minél inkább *személytelenebbek*, és „*arctalanabbak*” a gazdasági relációk, annál kevésbé érződik, illetve annál *kevésbé értelmezhető* egy ár „*arcátlansága*”. Márpedig a tőzsdei árak „*arcátlanságáról*” éppen a *végső érintettek távollevősége*, s így az üzletek személytelensége miatt, nemigen van értelme beszélni. Ezért a tőzsdei ár tekintetében az elemzők, s általában a közgazdászok nem szokták felvetni annak igazságosságának, realitásának vagy erkölcsi helyességének a kérdését. Nincsenek jelen azon végső fogyasztók, illetve érintett felek, akik személyközi dimenziójában valami már „*arcátlan*” árnak minősüljön. Azonban a piac a késő középkorban a várospolgári erényeknek, sőt a humanitás ethoszának az egyik nagyon fontos színtere volt.²⁸⁵ Hogyan tud érvényesülni mindez a legfontosabb piacon, a tőzsdén, ha nincsenek jelen és nem is érzékelhetők a mögöttes alanyok? Mi garantálja azt, hogy a tőzsdei személytelen piaci kereskedelem ne legyen antihumánus a termelők (eladók) és a végfogyasztók tekintetében? Ez nagyon aggasztó kérdés, már akkor is, ha még nem is vettük számba a komolyabb gazdasági és erkölcsi problémákat felmutató bonyolultabb tőzsdei ügyleteket.

²⁸⁵ Érdemes egy pillantást vetni a kor viszonyaira, a piaci igazságosság jogi fogantatásának módjára: „A feudális középkorban az egyházi felügyelet alatt álló piacokon a királyi ediktumok mint közösség elleni rossztevést tiltották az igazságos és tisztességes ártól és a jó minőségtől való eltérést, a mértékkel való csalást. Ugyancsak tilos volt már a középkorban is az uzsorakölcsön. A középkor későbbi szakaszában a helyi vásárook megszerveződésével létrejöttek a piaci bíróságok, melyek gyors és igazságos ítéletet hoztak a vásári ügyletek konfliktusaiban. Az igazságszolgáltatás kezdetben a szokásjogon, később a céh vagy ipartestületi szabályokon nyugodott, amelyek jellemzője, hogy a piaci szabálysértéseket közjogi szankciókkal sújtották, úgymint a kereskedői jogok megvonása, közszemlére tétel vagy egyéb olyan nyilvános megaláztatás, ami a kereskedő jó hírnevének elvesztésével járt.” – Fazekas, 2022, p. 15.

3.2. A fordista sorozatgyártás a legjövedelmezőbb tömegcikkeket gyártja a jóléti kapitalizmus jegyében nem tekintve a termelő és fogyasztó ember humánumát

Hagyjuk most el a reálgazdaságot veszélyeztető határidős tőzsdei spekulációk eredményezte – a fogyasztók, de a termelő gazdák számára is vitális jelentőségű búza mesterséges ármozgásában kicsúcsosodó – problémákat, s fordítsuk figyelmünket arra az újabb jelenségre, ami a – termelési módon keresztül – a fogyasztással kapcsolatos problémakört ezután a leginkább meghatározta. Ez *emblematisan az autógyártás formaváltozásaiban* sűrítendő össze egészen napjainkig. Bár – látszólag – a gépkocsigyártás főbb szerkezeti elemeire fogunk fókuszálni, az egyik égető kérdés éppen annak érzékeltetése lesz, hogy a betanított futószalagmunkások szinte semmilyen módon nem élhették át a végtermék *egészének* társadalmi hasznosságában megnyilvánuló *értékességéhez* és *értelmességéhez* való *személyes* hozzájárulásukat, amiért is az nem adhatott többletmotivációt az egyébként monoton mechanikus munkájuk végzéséhez. A taylorista-fordista termelési mód dehumanizálta a munkát és a gazdaság és fogyasztás ezen igen jelentőssé vált szegmensét. Ők ugyanolyan „csereszabatos” részei voltak egy gépiesen működő gyári mechanizmusnak, mint azon alkatrész, amelyen a repetitív munkamozdulataikat végezték. Ennek bemutatásához, érzékeltetéséhez át kell tekintenünk e tartós használati termék gyári előállításának főbb jellemzőit. Látni fogjuk mindeközben, hogy miként változott a tartós használati termékek „fogyasztásának” jellege, maga a fogyasztó személye és a fogyasztói társadalom tartalma, fogalma is. Ezek számbavétele nélkül magát a fogyasztóvédelem kialakulásának történetileg adott formáját sem tudjuk a maga igazi valójában megérteni, s annak mikénti alakulását sem tudnánk helyesen látni, értékelni.

E fejezetben arra keressük a választ, hogy a Ford T modell miért és milyen következményekkel lehetett, lett – egy ideig – a gyártás szempontjából a *mindenki* számára készült „legtökéletesebb” *egyentípus* („minden fogyasztónak ugyanazt”) „prototípusa”. Ezután azt vizsgáljuk, hogy az ezzel való *piactelítődés* után miként alakult ki immáron a *fogyasztók kategóriáinak különböző igényei és anyagi lehetőségei* szerint az *egyugyanazon cégkomplexum* (General Motors) által gyártandó *több autótípus palettájának* üzleti modellje. Ez utóbbi már az *évenkénti modellváltás* és – eufemisztikusan – a *tervezett elavulás* jelenségével együtt értelmezhető. A „sok vasból készült” tömeggyártott nemzeti népaútó fordista („*Volks-wagen*”) alaphelyzetéből a biztonsági előírásoknak éppen csak még megfelelő, a drága acélt már alig tartalmazó, párévente lecserélendő, *magas technológiai szinten* még épphogy csak kifejlesztett, de már piacra is dobott *divatmárka-autók széles típus- és felszereltségalettája* felé tolódtak el az egyre nagyobb és szofisztikáltabb igényű fogyasztási szokások. Ezek trendjeit a *kutatás-fejlesztés* és a marketing szempontok egyaránt alakították, ám a *'lean'* gyártási mód, avagy a Toyota Production System (Toyota Gyártási Rendszer) bevezetése legalább ilyen jelentős volt.

A fenti folyamat jóval árnyaltabban lenne tárgyalandó, hiszen az USA-ban kialakuló, autógyártásban megjelent fordista termelési mód később jelent meg Európában, s az egyes átalakulási folyamatok sem egységesen és nem is drasztikus módon történtek.²⁸⁶ Ettől azon-

²⁸⁶ Ld. az autóiipari termelési módoknak a három nagy centrumban, az USA-ban, Európában és Japánban diakronikus és szinkronikus szempontból való összehasonlító táblázatát: Túry, 2017, p. 48.

ban most eltekinteni leszünk kénytelenek, hiszen csak a fogyasztói társadalom kialakulásának és formaváltozásainak, valamint az azt indukáló termelési rendszer főbb vonalait kell felvázolnunk. Ennek kiindulópontja gyakorlatilag, illetve szimbolikusan a fordista autógyártás kialakulásához köthető.

A – nemsokára alaposabban tárgyalandó – fordista tömegtermelés sorozatgyártási módjának egyik lényegi ismérve az e termelési mód és annak gyártott tárgya eredményezte *munkási elidegenedés*, illetve ebből absztrahálhatóan az *elembertelenedés* volt. Az ismétlődő *monoton részmunkafázist* végző munkás dehumanizálódik a futószalagok mellett, de *a hierarchikusan bürokratizált, számszakilag mereven szabványosítva racionalizált* termelési struktúra folyamánaképpen is, hiszen minden csakis a *termelőkékenység fokozásáért* volt kialakítva, és a munkás emberi oldala nem jelent meg, hanem csakis *termelő tényezőként*. *Elszemélytelenedik* munkájában és *értelmét* veszti tevékenysége azért is, mert nem látta, érezhette át, hogy milyen *végtermékért* és főleg, hogy *kiért* dolgozik. A végtermék pedig amúgy is tucatáru. A fordista árutermelés és annak piacra ömlése *anyagi jólétet* ugyan szolgáltatathatott, az *emberi relációkra* jellemző gazdagodást nem eredményezett és személyes *életértelemmel* sem igen szolgálhatott.

Az 1910-es évek elején a taylorista-fordista *üzemszervezéssel*²⁸⁷ (a gyártás munkafázisokra osztásával, termelési hatékonyságra törekedve) a vasúttól közvetlenül az összeszerelő üzem futószalagjain szállított alkatrészekből előállított tömegáruk gyártása hozta létre az amerikai *középosztály számára elérhető standardizált tömegtermékek tömegfogyasztását*. Érdemes ezért kissé részletesebben bemutatni e termelési szerkezet főbb jellemzőit.

A *fordizmus* szimbolikus értelmű fogalomként – vélhetően – 1914-ben jelent meg. Henry Ford (1863–1947) a Ford Motor Company-nál tervezett világhírűvé vált Ford T modellt nem sokkal korábban, 1908-ban²⁸⁸ kezdte el gyártatni. Ezzel általa is szándékolta a „jóléti kapitalizmus” létrejöttéhez járult hozzá. Automatizált futószalagon az akkoriban nagyon magas napi 5 dollár munkabérért dolgoztak gyárában a munkások, 1926-tól pedig már csak napi 8 órás munkaidőben. Mindez az Albert Kahn (1869–1942) ipari tervezőmérnök által 1909-ben megalkotott, majd az 1910-ben az USA-beli Michigan államban megnyílt Highland Park Ford Plant létesítményben történt, amely azt korunkra nemzetközi gazdaság- és ipartörténeti értékévé emelte.²⁸⁹

A XIX. század második feléhez képest – amelyet már érintettünk – újabb fordulat akkor történt, amikor a vevő pozíciójában a *fordista tömegtermelés* áruinak *fogyasztója* jelent meg. Neki nyilvánvalóan nem lehetett ráhatása arra, hogy milyen jellemzőjű terméket vesz meg a *standardizált gyárterményeket futószalagokon gyártó nagyvállalatoktól*. Örült, ha a *középosztály tagjaként* egyáltalán hozzájuthatott a jóléti kapitalizmus e jótéteményeihez, ezen új *fogyasztási javakhoz*. Érdekében állt e termékek *léte* és ezzel összefüggésben az, hogy akkora fizetése, *munkabére* legyen, hogy azokat meg tudja venni. (A magasabb munkabér eleinte a „munkaerő” elvándorlását volt hivatott megakadályozni olyan gyárakba, amelyekben még a hagyományos üzemszervezés mellett folyt a termelés.²⁹⁰)

²⁸⁷ Frederick Winslow Taylor 1911-ben tervezte meg a róla elnevezett üzemszervezési módszert.

²⁸⁸ Makó, 1985, p. 34.

²⁸⁹ Vö. <https://www.highlandparkmi.gov/media/cfabxtk5/hdsc-report-1.pdf>.

²⁹⁰ Makó, 1985, p. 38.

A fordista árutermelésben a *termelés hatékonysági üzleti elvek* voltak a meghatározóak (a *nagyobb profit kevesebb költség* mellett, és a nagyarányú fogyasztói *túlkereslet kielégítése*), így a *végtermék* jellemzőinek kialakítását e koncepción *belül* határozták meg, tehát az e tekintetben öncélú volt, vagyis nem volt *vevő-központú*. A később tárgyalandó Ford T automobil erre tipikus példa volt. E termelési mód a nagyobb nyereség célul tűzéséért az alacsonyabb költségekkel előállított sorozatgyártásban készült termékekkel a fogyasztói igényeket kívánta kielégíteni (hogy ezáltal a tulajdonos profitja még inkább növekedjen), ám mindeközben nem a fogyasztó mint *ember* sajátos igényeiből indult ki a termék gyártásának megtervezésekor. Amiképpen a munkás is csak termelőerő volt – a gépekhez képest más jellemzőkkel – és nem pedig munkatárs.

A kapitalista termelés és kereskedelem társadalmának természetrajza ekkoriban már messze volt a munka, az etikai szempontú takarékosság és a gazdasági életvitel Max Weber által leírt protestáns ethoszától, s az adásvételre vonatkozó sokévszázados katolikus erkölcsi követelmények megvalósításától hasonlóképpen. A XX. század, az első évtizedeitől kezdve, életcéljaiban és evilági prioritásait tekintve már masszívan szekuláris és – ahol az gazdaságilag adott lehetett – egyben fogyasztói társadalom volt, s ez a kor gazdasági viszonyain is meglátszott. Azok ugyanis nem voltak rokoníthatók a középkori városok piacainak humanizáló, mert személyközi viszonyokon alapuló (keresztény) polgári ethoszával.²⁹¹ A XX. század plakát- és újságreklámjai nagymértékben hozzájárultak e változáshoz. E kor városi polgára, aki szociológiailag inkább egy *urbanizált embertömeg egyede*ként volt leírható, az e viszonyokra szabott fordista tömegtermelés fogyasztó vásárlójává vált. A gazdasági etikai megfontolások pedig a *jólleti kapitalizmus ideológiáján belül* fogalmazódtak meg, s azok jórészt csak a *munkások bérben kifejezett jólétéhez* és így a gyártulajdonosokkal való „társadalmi békéhez” kapcsolódtak, vagyis nem magához a gyártók és a vevők közötti piaci kapcsolatokhoz, s még kevésbé a termék emberi értelemben vett, embert szolgáló jó minőségéhez. Tudvalevő, hogy az emelt bért kapó munkások másik szerepükben egyszersmind termékfogyasztókká is lettek, vagyis a gyártulajdonosoknak érdekükben állt több munkabért adni munkásaiknak, mert azok így meg tudták venni gyáraik fogyasztási termékeit.²⁹²

Az e gyártásszervezési módot nevével fémjelző Frederick Winslow Taylor (1856–1915) a racionalizált üzemszervezési modelljének bevezetése esetére – az egzakt számításokon alapuló üzemi termelés emberi ösztönzőerejébe vetett naív hit által áthatva – a munkadók

²⁹¹ Vö. Bruni, 2010.

²⁹² E gazdasági szerkezetben jórészt eltűnik a hagyományos áru piac, s vele annak az eladó és a vevő közvetlen személyköziségén alapuló humanizáló jellege, amelyben a tisztességes adásvétel maga, s e jogviszony tárgyának, azaz a végterméknek a minősége emelte személyükben egymás szemében a feleket: mindkettőjüknek ugyanis emberileg is fontos volt az etikus üzlet megkötése a másikkal, még ha ez nem is tudatosult bennük. Ezt segítette a kölcsönösség etikája, ami az 'arany szabály'-ban nyert hajdanán a keresztény társadalomban megfogalmazást. Frivaldszky, 2007, pp. 220-333. Ezen elv – mint láttuk – a modern kor individualista, s többnyire hedonista morál- és politikai filozófiáiban tartalmában relativizálódott és egocentrikus értelmet nyert. Ennek ellenére az a közvetlen gazdasági kölcsönkapcsolatokban vélhetően továbbra is kielégítően működött, egészen addig, amíg e viszonyok a gyakorlatban megélt személyköziségéhez tartoztak: így például a hagyományos vendéglátás területén.

és a munkások között a *legsociálisabb személyközi etikai egység, együttműködés és harmónia* létrejöttét feltételezte,²⁹³ ám ő még nem gondolkodott az üzemszervezés szerelőszalagok révén való gépesítésében.²⁹⁴ Ezt majd Ford valósítja meg a gyárában.²⁹⁵ E részletekben nően *szabványokkal* szabályozott, munkafolyamataiban szegmentált, mereven hierarchizált és futószalag által gépiesített (nevezzük most így) taylori-fordista termelési mód nyilvánvalóan nem erősíthette meg az üzemi személyközi kapcsolatokat, amiképpen a fogyasztási végtermék milyensége tekintetében sem valósulhatott meg folyamatos párbeszéd a művezetők és a munkások között. A prototípust éppen azért fejlesztették ki, mert az illeszkedett a legjobban ezen üzemszervezési módhoz és annak termelékenységi elveihez. Ezért azon, a fogyasztóktól kapott visszajelzések alapján rugalmasan nem lehetett változtatni, de ez a szempont szinte fel sem merült. Egy ilyenféle változtatáshoz egyébként is nagyon hosszú idő kellett (volna), ahhoz tehát, hogy egyáltalán bármiféle változtatást eszközöljenek a terméken, minthogy ennek át kellett mennie a mereven szabályozott termelési rendszer teljes vertikumán, amely a lényege folytán nem receptív a külső elvárásokra, és ezért nem is tud adaptálódni azokhoz. A taylori koncepció szerint nem is az volt az együttműködés célja, hogy a gyártulajdonosok és a munkások a fogyasztók szempontjából minél jobb termékeket gyártsanak együtt, hanem hogy *minél nagyobb haszon keletkezzen közös érdekük* szerint. E közös nyereségtermelési célra, s ezzel a közös érdekeknek és értékeknek kizárólag a munkabérre való szűkítésével Taylor nagymértékben redukálta a gyártással összefüggő tényezők jóval összetettebb rendszerét. Nem is tekintve a gyártók – a tulajdonosoknak és munkásaiknak – a fogyasztókhoz való potenciális relációját, amiről jószerivel nem is beszélhetünk. Már a marxista kritika is rámutatott arra, hogy a gyártulajdonosok és a munkások viszonya is jóval összetettebb annál, mint amit Taylor meglehetősen naivan tételezett,²⁹⁶ azonban van még egy további nagyon fontos tényező. A munkásoknak megszűnt a munkafolyamat munkafázisokra szabdalásával és azok részletekben nő szabályozásával a *kreativitást* igénylő *szakmai autonómiája*, különösen az autógyárakban végbement szállítószalag révén való gépesítés által. (Ld. Charles Chaplin „Modern idők” /*Modern Times*/ 1936-ban bemutatott filmtörténetet író tragikomikus paródiáját a repetitív munkát végző „*homo mechanicus*” embertelen világáról.) A *szakembert* felváltó *betanított munkás* ezért nem látja a termelés és a végtermék egészét, s különösen nincs, nem lehet ráhatása annak továbbfejlesztésére. A végtermék-fogyasztók szemszögéből egyáltalán nem tudja értékelni saját munkájának értelmességét, értékességét, s még kevésbé törekedhet arra, hogy a vásárlók szempontjából szükséges újítások kezdeményezője legyen. Az egész taylorista-fordista üzemszervezés merev és hierarchikus, szabványok és termelési

²⁹³ A tudományos üzemeztetés elsőrendű jótéteményei között sorolja fel Taylor ezeket az eredményeket: „[...] Harmónia a széthúzás helyett. Együttműködés az individualizmus helyett.” Továbbá: „A magas béremelések, amelyek jellemzőek erre a vezetési típusra, csaknem megszüntetik a bérkérdést mint vitaokot. A súrlódások és elégedetlenség okainak megszüntetésében azonban minden egyébnél jelentősebb a szoros bensőséges együttműködés és az állandó személyi kapcsolat a két fél között. Azok közt, akiknek azonosak az érdekeik, és vállvetve dolgoznak egy közös cél elérésén, úgyszólván elképzelhetetlen az állandó veszekedés.” – Taylor, 1983, pp. 275, 276-277.

²⁹⁴ Makó, 1985, pp. 32-33.

²⁹⁵ Makó, 1985, p. 32.

²⁹⁶ Vö. Makó, 1985, p. 45.

mutatók révén átbürokratizált jellege ellehetetlenítette ezt. Csakis *fentről* volt lehetséges bármilyen változást eszközölni a gyártási folyamaton és a terméken, s ehhez nagyon sok időre volt szükség, mert azt újra szabványosítani kellett a termelés teljes vertikumában végigfuttatottan.²⁹⁷ A szerszámokat is ennek megfelelően kellett újragyártani.

A „tudományos” üzemvezetési szemléletben Taylornál a mechanikusként konceptualizált emberképhez a *homo oeconomicus* felfogás is társult, s úgy vélte, hogy pusztán a rendszer ilyen tekintetű racionalisztikussága és a pénzügyi ösztönzők, azaz az anyagi kérdés rendezettsége a *bér* tekintetében elég lesz a munkások ösztönzésére és a gyártulajdonosokkal, művezetőkkel való „társadalmi békéhez”.²⁹⁸ Semmilyen nyoma nincs annak, hogy elmélete megalkotásakor megfontolás tárgyát képezte volna az a szempont, hogy a munkás szeretné azt is látni, átérezni annak örömét, hogy ő maga kreatívan járul hozzá a fogyasztók megelégedettségéhez. A ’maximális prosperitás’ (*’maximum prosperity’*) kifejezést használja, amikor elméletének célját foglalja össze. Ez gyakorlatilag a termelési hatékonyságot fedi, s annak anyagi következményeit. Ezért emberképe, annak célját megfogalmazottan, olyan anyagi ösztönzők által mozgatott ember, aki a *legköltséghatékonyabb* termelés révén teljeseedik ki (elsősorban anyagilag), ami a gépekkel együtt történik,²⁹⁹ és ebben – Taylor-értelmezésünk szerint – a *gépi működés* a referenciapont, hiszen annak hatékonysága egzakt módon mérhető és bizonyossággal optimalizálható.

A termelési hatékonyság jegyében pusztán a munkaerővel kívántak ekkor spórolni, de nem magával az anyaggal vagy az eszközzel,³⁰⁰ és nem a gyártási selejtek kiküszöbölésével. E rendszer, bármit gyártott, azt nagy mennyiségben állította elő, függetlenül a kereslet és a kínálat piaci változásaitól. Amennyiben az anyagon spóroltak – például mikor, bár hezitálva, az öntöttvasat sajtoló acéllemezzel váltotta fel az autógyártásban Henry Ford –, azt a költséghatékonyság, azaz az eladási ár leszorítása jegyében tették. E termelési mód független volt a szabad, foglalkoztatható, a gyártáshoz szükséges szakemberek aktuális piaci jelenlététől is, hiszen a korábbi gyártási rendszerrel ellentétben – amikor még a szakemberek dolgoztak a gyárakban – betanított munkásokra volt már csak szükség, akiket a magas bérrel meg lehetett tartani. A további részletekbe most nem megyünk bele, hiszen a tartós fogyasztási cikkek gyártásával kapcsolatos és a fogyasztók szemszögéből – legalábbis *hipotetikus*an megfogalmazható – legfontosabb problémákat már említettük.

²⁹⁷ Ez lassú reakálású termelési szerkezet volt, hasonlatosan a „lépegető exkavátorhoz” vagy a „dinoszauruszhoz”. Amennyiben a taylori üzemszervezési koncepcióhoz még a porosz bürokratikus hierarchikus szervezeti irányítás is társult, az még kevésbé lehetett alkalmas a belső fejlődésre. A porosz-német központosított tervezés és gyártás az első világháború hadigazdaságában mutatta meg a nagy ütőképességét.

²⁹⁸ Vö. Makó, 1985, p. 44.

²⁹⁹ „Bonyolultabb termelési környezetben is világosan kell látni, hogy az állandó és lehető legmagasabb szintű boldogulás a munkás és a munkaadó számára együttesen csak úgy biztosítható, ha a termelésben az emberi és természeti erőforrások kihasználása a leghatékonyabb, a gépek, épületek stb. formájában megjelenő tőke használatának költségei pedig a legalacsonyabbak. Ugyanezt más módon kifejtve: maximális eredményt csak a lehetséges maximális termelési hatékonysággal dolgozó emberek és gépek érhetnek el.” – Taylor, 1983, p. 185.

³⁰⁰ „A legnagyobb hibának ugyanis a pazarlást tartották. Elsősorban nem az anyag és az eszköz pazarlását, hanem az emberi munka olyan elfecsérlését, amely az átgondolatlan, rossz irányítás és vezetés következménye.” Makó, 1985, p. 45.

E kapitalista termelési rendszerben etikai vagy egzisztenciális megfontolásként – ha egyáltalán ilyen fel is merült volna a mindent elsőprő nyereségvágy, illetve a munkabérkérdés mellett – legfeljebb a *tartós fogyasztási cikkek* megvásárlásában mért általános *anyagi* jólét általuk való előmozdítása motiválhatta még a tulajdonos munkadót, másik oldalról pedig a munkásokat. „Mindenkinek legyen egy” – a munkások, illetve másrészt a fogyasztók által közelebből meg nem határozható, ezért gyakorlatilag akármilyen – autója, illetve egyéb hasznosnak ítélt tartós fogyasztási cikke. A típusjellemzőket csakis a gyártástechnológiai szempontok alakították. Azoknak a fogyasztók, azaz a polgárok szempontjából való milyensége nem igazából volt releváns, már csak azért sem, mert nagy volt ezekre a keresleti piac.³⁰¹ Az volt a vezérlő ideológia a gyártók részéről, hogy az addig a nagytöbbség számára elérhetetlen, fényűzésnek tekintett fogyasztási javakat állítanak elő most szinte mindenki számára, és mindeközben a *nagyobb hatékonyság* eredményezte profit miatt a munkások munkaideje is csökken, amiben az egyre bővülő *oktatási, kulturális és szabadidős tevékenységeiket* végezhetik.³⁰² Ez a – két világháború közt kialakuló – jóléti kapitalizmus időszaka a hozzá fűződő „második generációs” (gazdasági, szociális, kulturális) *jóléti jogokkal*.³⁰³ A napi nyolcórás munkaidő megnyitotta a munkások számára a szabadidő (*'leisure'*) terét, az ötnapos munkahét kialakítása – Ford gyárában 1926-ban – pedig a szabad szombatot eredményezte. Ez a fogyasztás új idejévé lett, amely *új szabadidős árucikkek* gyártását tette lehetővé a gyártulajdonosok számára.³⁰⁴ Henry Ford „észlelte”, hogy a szabad szombathoz *új közlekedési eszközökre* lesz szükség.³⁰⁵ (Nehezen lenne cáfolható, hogy azért is szorgalmazta a szabad szombatot, hogy legyen több fogyasztói kapacitása a munkásoknak.) Talán ezért fejlesztette ki 1927-ben a Ford A modellt (1927–1931), és emb-

³⁰¹ Amiképpen a magyar szocializmusban az 1966-ban megjelent „Gazdálkodj okosan” című táblajátékban – amely akkoriban a legnépszerűbb társasjáték volt hazánkban – is egy darab hűtő, egy darab mosógép, egy darab porszívó, egy darab kerékpár stb. tartós használati cikk megszerzése volt a cél (nem pedig ingatlanok begyűjtése, mint annak kapitalista amerikai és magyar játék-elődjeiben), és nem merült fel az, hogy az milyen legyen, mert az akkori szocialista nagyipari termelési viszonyok között nem is volt azokból típusválaszték.

³⁰² Taylor, 1983, p. 276.

³⁰³ Fazekas Judit ekképpen foglalja össze ezen időszak lényegi jellemzőit, amely korszak eszeileg a fogyasztóvédelem kialakulásának is megágyazott: „A két világháború közötti állami beavatkozás nyomán fejlődött ki a jóléti állam és az ún. jóléti közgazdaságtan, amely az alapvető szociális jogokat (társadalombiztosítás, a munkanélkülieknek nyújtott állami támogatás, az oktatás és az egészségügyi ellátás minimális szintje) az állami újraelosztás útján minden polgár számára biztosítani kívánta. Gunnar Myrdal svéd közgazdász és szociológus, a szabályozott kapitalizmus svéd modelljének megalkotója a jóléti államot olyan demokratikus államként határozza meg, amely átvállalja a gazdaságfejlesztés kötelezettségeit annak érdekében, hogy nagyobb gazdasági biztonságot teremtsen, illetőleg garantálja a polgárok számára az esélyek egyenlőségét, a szociális biztonság alapjául szolgáló minimális jövedelmeket és foglalkoztatást, függetlenül a polgárok társadalmi hierarchiában elfoglalt helyétől. A jóléti állam koncepciója, amely a Harold Wilensky által adott definíció szerint nem más, mint »a jövedelem, a táplálkozás, az egészség, a lakás és az oktatás minimális mértékének szavatolása«, segített a fogyasztóvédelem elfogadtatásában azzal, hogy a társadalom figyelmét ráirányította a gazdasági, szociális jogokra és a jóléti funkciók megvalósítására, aktív állami gazdaságpolitikát és jogvédelmet hirdetett meg. A jóléti államokban az állami gazdaságirányítás immanens része a fogyasztói jogok szabályozása és a hatékony fogyasztóvédelmet biztosító intézményrendszer megteremtése.” – Fazekas, 2022, p. 34.

³⁰⁴ Vö. Brinkley, 2003.

³⁰⁵ Brinkley, 2003.

lematikus, hogy azt – óriási, több mint tízmillió érdeklődői látogatottságot eredményezve³⁰⁶ – a márkakereskedésekben éppen egy szombati napon mutatta be. Ez a modell váltotta le a 18 évig sikeresen gyártott és eladott „ikonikussá” vált Ford T típust.

Elvileg, az ideológia szerint e szabad szombati napon az egyébként tagadhatatlanul elidegenítő munkával szemben a munkásokat valóban kiteljesítő – a hétköznapi munka értelmetlensége alól őket mintegy felszabadító – szabadnapos tevékenységeiket végezheték volna az eredeti elképzelés szerint, amelyek – mint láttuk – egyébként szintén igényelték ezekhez az új fogyasztási cikkek megvételét, és ennek következtében főként azok gyártását. Ám végül, az évtizedek alatt csak az öncélú fogyasztás, mint létmód rögzült a középosztályt alkotó, majd azt meghatározó, fogyasztóvá lett gyármunkások életmódjában. A szombat a fogyasztói társadalomban – a talán sosem volt – egzisztenciális értelmét veszítette és a fogyasztás legfőbb idejévé vált. Ekképpen a szabad szombat fogalomként együvé tartozóan egybeírandó lenne: „szabadszombat”. A boltok vasárnapi nyitvatartásával ez a nap is csatlakozott a hétvégi mindent elsöprő „összcsaládi” shoppingoláshoz.³⁰⁷ Létrejött tehát a fogyasztásra beállt 'hétvége' fogalma a munkanapok vagy munkahét ellentétpárjaként. A napi és a heti pihenőidőhöz, és főként a heti szabadnaphoz való jog, vagy a „szabadidőhöz való jog” a *fogyasztáshoz való jogba* torkollott és abban oldódott fel, a gyártulajdonosok nagy örömeire. Innentől kezdve a fogyasztók kedvére való bármiféle tevékenység – szabadnapjaik védelme vagy az általuk fogyasztandó áruk kifejlesztése – csakis a további fogyasztás – s vele a gyártás – fokozásával volt elképzelhető, elfogadható. A minőség (tartósság) ennek áldozatul esett, hiszen az olcsóbb alapanyag és gyártástechnológiai jövedelmezőség elvileg ugyan az alacsonyabb árak miatt a fogyasztók pénztárcájának kedvezett, azonban *kevésbé tartós* fogyasztási cikkeket kaptak a pénzükért. Az elromló helyett újat kellett venniük, vagyis ezáltal a fogyasztás növekedett. A tartósság és a minőség fogalmai következtésképpen elszakadtak egymástól,³⁰⁸ és ez utóbbi a fogyasztók használati igényeinek való megfelelést kezdte jelenteni. Ez már a Ford-konkurrens General Motorsnál megjelenő tervezett elévülés és az évenkénti modellváltás korszaka, amely jobban képes a fogyasztók kedvére alakítani az egyes típusokat és azok használati és esztétikai jellemzőit. Ne szaladjunk azonban ennyire előre, s térjünk még vissza a tömeggyártás „hőskorába”.

A taylori „tudományos” üzemszervezési metodika egyik lényegi eleme volt a vezetési és a gyártási-összeszerelési kompetenciák merev elválasztása. Nem érkezhettek tehát a szándékosan szétszabdalt részösszeszerelési munkaműveleteket végző betanított munkások felől jobbító szándékú tanácsok a művezetők felé, különösen hogy a munkaműveletek Ford gyáraiban zajos futószalagok mentén történtek, ami bármiféle kommunikációt megnehezített, másrészt a pihenőidő nagyon szűkre szabott volt, hiszen nem kis részben a „teljesítményvisszafogás” („lógás”) ellenében jött létre Taylor munkavezetés módszertana.

³⁰⁶ Egészen pontosan 10 534 992 fő látogatótömegről szólt a híradás; Brinkley, 2003.

³⁰⁷ Ld. Frivaldszky, 2015, pp. 43-92.

³⁰⁸ Már Henry Fordnak is be kellett adni a derekát, hogy a tartósabb öntöttvasalkatrészeket olcsóbb préselt (sajtott) acéllemezéből gyártottakkal váltsa fel. Végül tehát a profitabilitás mellett döntött, bár tudta, hogy a tartósság, vagyis a minőség szempontjából ez nem a legoptimálisabb választás.

A XX. század eleji fordista tömegárucikk termelést és az egész tudományos, merev elválasztásokon nyugvó taylorista-fordista üzemszervezésen alapuló gazdaságot³⁰⁹ a munka szabványosításából, standardizálásból fakadó többirányú elszemélytelenedés jellemezte. Még akkor is, ha éppen ennek ellenkezőjét állította Taylor. Mint már említettük, a korra megszűnt a szakmára, *mesterségre* alapozott szaktudás korábban meghatározó jelentősége,³¹⁰ és helyette a betanított szakmunkás lett a munkás prototípusa. Általában – és nem csak a szervezeti vezetőkre – volt érvényes Taylor lapidáris töménységű megállapítása: „Eddig a »személyiség« állt a középpontban, a jövőben a rendszer lesz az elsődleges.”³¹¹ A marxista kritika jól rámutatott e termelési rendszer elszemélytelenítő voltára, habár a szocialista üzemszervezés ugyanilyen következménnyel járt, amit a propagált kommunista ideológia kívánt eltüntetni, eszmei dimenzióba szublimálni. A fordista, illetve a szocialista árutermelés tehát csak a hatékony termelésre koncentrált, s nem tekintette az ezt meghaladó emberi szempontokat. Ford – mint már szóltunk róla – azt az újdonságot vezette be Taylor munkaszervezési elméletéhez képest, hogy azt futószalagon való gyártás révén gépiesítette. Ezzel teljessé válhatott a *munkafolyamatok részekre szabdalása*, valamint a *standardizálás* és a *szabványosítás*. Ez utóbbi – természetesen – nem a fogyasztók érdekeit védte, így mondjuk a biztonságukat,³¹² hanem a *termelés költséghatékonyságát* biztosította. Ennek révén való sorozatgyártás technológiájának a legegyszerűbb és a legköltséghatékonyabb modell felelt meg, amilyennek a Ford T típus bizonyult.³¹³ Benne az alkatrészek teljesen „csereszabatosak” voltak. E költséghatékony típus tömegtermelésében állt e merev termelési rendszer önértéke, amely – eredetileg – magában hordozta a *teljes választékhiány* tényét. A fogyasztók egyedi helyzete, specifikus igényei nem jelentek meg e termelési rendszerben, amelyen majd a General Motors új vezetője változtatott. A világon számos helyen ugyanazon autótípust gyártották egészen addig, amíg nem telítődtek e piacok. A fordista

³⁰⁹ Maga Taylor nem volt hajlandó elárulni, hogy mely üzemek vezették be az általa kifejtett tudományos üzemszervezés rendszerét. Azonban azt ő maga személyesen kész volt konkrét üzemek példáján bemutatni azoknak, akik őt személyesen felkeresik. Végül széles körben alkalmazták, átvették a rendszerét. Makó, 1985, pp. 30-31.

³¹⁰ Makó munkájából idézünk: „[...] megszűnik a szakmára, mesterségre épülő szaktudás jelentősége. A szakképzett munkások szervezetei sokat veszítenek társadalmi súlyukból.” – Makó, 1985, pp. 31-32. „A tudományos vezetés elvei szerint kialakított munkaszervezetben – a munka koncepciójának és végrehajtásának elkülönítésével – megszűnt a mesterség, feleslegessé vált a munkás technikai felkészültsége és tudása.” – Makó, 1985, p. 40.

³¹¹ Taylor, 1983, p. 182.

³¹² A tömegcikk sorozatgyártása az USA-ban évtizedekig zajlott, anélkül, hogy a fogyasztók biztonságának szempontja egyáltalán felmerült volna. Nagy botrányoknak kellett bekövetkezniük ahhoz, hogy egyes veszélyes, vagy nem kellően biztonságos termékek kapcsán megszülessenek a termékbiztonsági előírások: „A nagy áttörés a fogyasztói jogalkotás terén a 60-as évek elején néhány veszélyes vagy nem kellően biztonságos ipari tömegtermék által kiváltott botrány hatására következett be. Az egyik ilyen a nők körében rettegést keltő, borzalmas mellékhatásokkal járó Thalidomid/Contergan gyógyszerkatasztrófa volt, amelynek következtében tovább szigorították az élelmiszer, gyógyszer és kozmetikai cikkek biztonsági előírásait. A másik mérföldkő az volt, amikor Ralph Nader, az Egyesült Államok legelismertebb fogyasztóvédője a General Motors által tervezett Chevrolet Corvair Corsa típusú autók veszélyességéről végzett vizsgálatot nyilvánosságra hozta, megnyitva az utat a gépjárművek biztonsági követelményeivel kapcsolatos törvénykezés előtt.” – Fazekas, 2022, p. 17.

³¹³ Makó, 1985, p. 33.

tömegtermelés tehát az autógyártással jelent meg, amely az összeszerelő üzemek kitelepítésével *globális méreteket* öltött.³¹⁴ A fogyasztás történetét következőképpen, annak globalizációja tekintetében is, az autógyártás történetén keresztül lehet a leginkább szemléltetni és érzékelni. A sorozatgyártás elsődlegesen a gyártók érdekeit szolgálta, bár elvileg az így gyártott termék a fogyasztók érdekében került kialakításra, amiképpen a tőzsdei határidős ügyletek is eredetileg a termelő gazdák és a malmok érdekében kerültek bevezetésre, ám hamar a spekulánsok gátlástalanul szerzett hasznát növelték, s az előbbi szereplők érdekei ellenében működtették azokat. Elvileg tehát mind a tömeggyártás, mind a tőzsdei határidős ügyletek végeredményben a fogyasztókért kerültek bevezetésre, azonban számos visszasságot eredményeztek és antihumánus módon működtek. Tárgyaltuk ezeket az aspektusokat a „papírosbúza” esetében. E hatáshoz járult hozzá a hagyományos termékpiac ármeghatározó működés módját – a standardizálható, helyettesíthető tömegcikk-fajták tekintetében – egyre inkább kiváltó, és ezáltal a termelés és a kereskedelem szerkezetét több áru fajta tekintetben meghatározó *tőzsde* gazdasági viszonyoktól jórészt elszakadt, *indexálásában formális, többszörösen közvetített* mechanizmusokon nyugvó intézményrendszer.³¹⁵ Érdemes általános érvénnyel arra rámutatnunk, hogy a tőzsde fő tevékenységként nem a fogyasztók kereskedelem – és ezen belül az árindex meghatározás – révén való szükségletkielégítést végezte ekkor már, például a gabonakereskedelem tekintetében,³¹⁶ hanem inkább e hely főszereplői, a tőzsdespekulánsok a saját nyereségüket tekintették legfőbb, sőt, egyedüli, tulajdonképpeni célnak. Ez a közvetítettség és *reálgazdasági viszonyoktól való elszakadtság* nem érintett azonban minden áru fajtát, különösen nem minden szolgáltatást, s ezért még kevésbé minden gazdasági, piaci szereplőt.

A taylorista-fordista termelési mód *elszemélytelenítő hatása* tekintetében alapvető a tömegtermelő tulajdonos gyártónak, de a futószalagtermékek egyes részelemeit beszerelő munkásoknak is a fogyasztó vevőtől való gazdasági strukturából fakadó, de a munkások egymásközi és a vállalatirányító menedzsmenttől való *vállalatvezetési szerkezetből* fakadó *távolsága* is. A gyártótulajdonos számára eleinte humánus megfontolásként legfeljebb az volt a fontos szempont, hogy iparszabványosított tömegtermékeivel a jólleti kapitalizmust építi,

³¹⁴ „Az amerikai vállalatok tartós növekedéséhez az Egyesült Államok kereslete mellett a külföldi piacokon történő megjelenés is hozzájárult. Kezdetben a szállítási költségek csökkentésének köszönhetően, majd a harmincas évektől a kereskedelempolitika akadályainak következtében a fellevevőpiacok közelében egymás után jöttek létre az összeszerelő üzemek Dél-Amerikában, Európában és a világ más országaiban, amelyek az amerikai gyárakból odaszállított alkatrészeket használták fel. Ez a korábban nem létező nemzetközi termelési hálózat elképzelhetetlen lett volna a tömegtermelés által megteremtett gyártási kapacitások nélkül, amely jelentősen csökkentette a gyártás és a végső összeszerelés költségét [...]. 1928-ban a Ford és a General Motors már 24 országban folytatott összeszerelő tevékenységet, többek között Japánban, Indiában Malajziában és Brazíliában, tíz évre rá pedig egész Európát behálózó termelési hálózat jött létre. Annak ellenére, hogy az 1920-as és 30-as évek autóipara szervezettségi szintjét és integráltságát tekintve nem vethető össze napjaink globális termelési és elosztási rendszerével, a tömegtermelés bevezetése az autóipari globalizáció kezdetének tekinthető [...]” – Túry, 2017, p. 47.

³¹⁵ Vö. Frivaldszky, 2015, pp. 127-191.

³¹⁶ „Ha tisztán akarunk látni, akkor mindenek előtt meg kell szabadulnunk attól a téves fölfogástól mintha a gabonapiacok (*sic!*) – tőzsdék – ma is főleg a reális szükséglet kielégítésével foglalkoznának és főhivatásuk a fogyasztók ellátása volna. Ez ma már nagyon alárendelt fontosságúvá lett functiojuk, mely a játék mögött háttérbe szorul.” – Bernát, 1896, p. 6.

illetve – ahogy már említettük –, hogy a viszonyokhoz képest tisztességes bért fizessen a gyártószalagok mellett monoton mechanikus munkát végző munkásainak. Erre a fordista termelés hatékonysága adta profitabilitása miatt lehetősége is volt. Éppen ezért az említett körülmények között munkát végző gyári dolgozók („kékgallérosok”) egyre inkább a *szélesedő középosztály* alsó rétegeihez tartoztak immáron, s ezért potenciális jólléti termékfogyasztókká léptek elő. Mindeközben a termelés és a kereskedelem hagyományos, immáron légiüressé vált interperszonális terében a rejtett pszichés módon működő döntésbefolyásoló *reklámok*³¹⁷ *boldog fogyasztói világába* csalogatták a polgárok egyre szélesedő tömegeit. Ezáltal az USA-beli középosztály hétköznapi *fogyasztói „mennyországában”* konkretizálódtak a mindenki által üzött „amerikai álmom” ígéretei. Ilyetén módon, ha valaki nem is lett, lehetett befutott gazdag vállalkozó, tartós használati cikkek „boldog fogyasztójává” válhatott.

3.3. Alfred P. Sloan termelésszervezési és menedzsment reformjai a tömegtermelés termékdiverzifikációjára

A fordizmusnak középtávon már megjelent azon hátulütője, hogy egyetlen típus gyártásával a *választékhiány* miatt kezdett alulmaradni a fogyasztói igényekre jobban figyelemmel levő versenytársakkal szemben. Ez utóbbiak új, *diverzifikáltabb* autógyártási metodikát alkalmaztak a fogyasztók egyes csoportjainak igényeire jobban reflektálva és eszerint szervezték az immáron *decentralizáltabb* termelést, és alakították ki a *kiszélesített termékpallettájukat*, ezáltal *újabb fogyasztói keresletet teremtvé*. Alfred P. Sloan 1923-ban a General Motors elnöki székébe kerülve tette meg az ilyen szellemű reformlépéseket. Ötféle különböző értékű autómárkát gyártott, amelyek így nem voltak egymás konkurenciái, s fogyasztók akkor is hűek tudtak maradni a GM autócsaládhoz, ha közben anyagi helyzetük fölfelé vagy esetleg lefelé megváltozott, vagyis ha a termékpalettáról már a drágább vagy esetleg már csak az olcsóbb autót tudták megvenni. Míg Ford a gyártástechnológiai szempontból egyetlen legjobb autómobilt akarta kifejleszteni, s azt árulta mindenkinek, addig Sloan a különböző anyagi helyzetű vásárlók értékelése szerinti legjobbat akarta legyártani évről évre, mégpedig – ahogy a reklámja szövege 1925-ben³¹⁸ – minden pénztárcának és minden igénynek megfelelően. Mindezt folyamatosan konzultált a helyi eladókkal, hogy a változó vásárlói igények felől folyamatosan és személyesen tájékozódjon. Habár Sloan a GM vezetésének szintjén a decentralizáció és a menedzsment vezetés jegyében számos újítást vezetett be, az egyes üzemeken belül a szervezeti kialakítás nem változott a fordistához képest. Éppen ezért nem állítható, hogy egy átlag összeszerelő munkás több értelmet látott volna

³¹⁷ E munka emelhető ki, amely a legkorábban tárgyalta összefoglalóan a jelenséget: Packard, 1957. A szerző rögvést a kötet legelején megjegyzi, hogy könyve elsődlegesen az amerikai vásárlókat érinti, mert a reklámok manipulációja révén ők a leginkább befolyásolhatóak. Azonban ez a jelenség – figyelmeztet a szerző – Nagy-Britanniában, sőt, mindenfelé terjedőben van: „To British Readers: While some of the research for this book came from British sources it was gathered predominantly in the United States because that is where I happen to live and also because that is where manipulation of the public has taken hold most firmly. Americans have become the most manipulated people outside the Iron Curtain. This book, I believe, will bear me out.”

³¹⁸ Így hangzott a General Motors reklámszövege 1925-ben: „A Car for Every Purse and Purpose.”; <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/192114/>.

munkájában, mint a taylorista-fordista üzemek betanított munkása, hiszen ő maga is bármikor lecserélhető („csereszabatos”) volt, amiképpen azon alkatrész is, amelyet monoton munkával egész nap beszerelt. Bár tehát a fogyasztók igényeit ez a rendszer jobban kielégítette, az egyszerű gyártó munkás vajmi kevésbé tudta ennek értelmességét átélni. Legfeljebb a GM autókereskedőinek, illetve a cég által gyártott háztartási gépek eladóinak lehetett ebben része.

Ezen új típusú fogyasztó igényeinek kialakításakor már a reklámokon orientálódik, vagyis akkor is újat vesz, ha technológiailag még nem ment tönkre az aktuálisan használt terméke. A divat szabja meg az új termék megvásárlásának időpontját, de annak konkrét fajtáját is. A *’tervezett elavulás’* – egyébként erkölcstelen és pazarló – gyakorlata „segítette” azt, hogy „idő előtt” technikai, műszaki okból is újat kelljen venni, mivel eleve úgy gyártották a termékeket, hogy az a technikai indokoltságtól eltérően *hamarabb menjen tönkre*, romoljon el, ezért egy másikat kelljen belőle venni. Egy újat, ami akkor éppen divatos, fejlett vagy kurrens volt. Alfred P. Sloan a tervezett elavulás velejárójaként bevezette az *évenkénti* termékfejlesztést, vagyis *modellváltást*. Létrejön tehát a fogyasztásért magáért létező és az általa mozgatott valódi *fogyasztói társadalom*,³¹⁹ és benne a fogyasztó ember típusa. Ez magába szippantotta az ember polgári minőségét, és az a fogyasztói léttel került azonosításra az angolszász világban, de idővel az általában vett emberi létmódnak magának is legfőbb jellemzője lesz Nyugaton.

3.4. Túl az autógyártáson: a termékfejlesztés fogyasztókra szabása

A Toyota-féle „lean” termelés-móddal e tanulmányunkban nem foglalkozunk, mert az hazánk szakmai köreiben és a laikusok előtt is jól ismert, s nem is olyan régi fejlemény, továbbá annak véleményünk szerint nincs, nem volt paradigmátikus hatása a fogyasztóvédelemre, hanem csak a termelésre és a fogyasztásra.

4. A fogyasztóvédelmi jogok megszületése: John F. Kennedy programadó üzenete

A fent leírtak után négy évtizedet kellett várni arra, hogy a jóléti kapitalizmus által megerősített középosztály, akiknek tagjai közé tartoztak a már nem annyira „kék galléros” munkások, hanem az összeszerelő szalagok melletti munkaidő letelte után középosztálybeli fogyasztóként viselkedő fogyasztó polgárok, tömegfogyasztói érdekeinek intézményesített és egységes szemléletű „alapjogi” szintű védelme létrejöjjön.

John F. Kennedy (1917–1963, az USA elnöke: 1961–1963) amerikai elnök *fogyasztói jogokat átfogóan és programadóan* tartalmazó híressé, sőt, korszakalkotóvá vált üzenete

³¹⁹ A fogyasztói társadalom ismérveit a következőképpen foglalja össze – a vonatkozó szakirodalom alapján – Fazekas Judit: „A fogyasztói társadalom – amelyet Rostow a »tömegfogyasztás korának«, Galbraith a »bőség társadalmának« nevez – ismérveit Kopátsy Sándor az alábbiakban foglalja össze: a) A piac és a termelés viszonyában a piac szerepe válik meghatározóvá, a megrendelések irányítják a termelést, b) a tartós fogyasztási cikkek birtoklása tömegessé válik, c) felértékelődik a szellemi tőke és a minőségi munkaerő, a vállalati vagyonban az innováció és az ipari tulajdon meghatározó értéket képvisel, d) a gazdasági globalizáció, a világereszkedelem meghatározói a gazdasági integrációk, e) az állami beavatkozás jelenléte.” – Fazekas, 2022, p. 36.

jelentette a korfordulót. Természetesen *fogyasztókat védő egyes jogszabályok* ezt megelőzően is léteztek,³²⁰ és e híres elnöki jelentés megjelenéséig is újabb jogalkotási eszközök is szabályozták a fogyasztókat érintő legégetőbb problémákat, tárgyterületeket.³²¹

Amíg a „késő fordista” gazdaság által fenntartott kapitalista jóléti állam volt hivatva a „második generációs jogok” közé tartozó *gazdasági jogok* érvényesülését biztosítani, addig volt némi alapja annak, hogy a háztartási cikkek, illetve a személygépkocsi mint tartós „fogyasztási” cikk az e jogok által megalapozott *alapvető jóléti javaknak* minősüljenek. A „fogyasztó” a hatvanas évek elején a piaci szemléletű USA társadalmában a polgár, vagy akár az állampolgár szinonímája volt. Olyan órási méretű, ám érdekeiben veszélyeztetett helyzetű, azaz „*kisebbségi*” közösséget képezett, amelynek szociális érdekeit, jogait állami beavatkozással volt szükséges védeni, mivel nem bírt hathatós szervezett érdekképviseléssel, ezért nem tudta a hangját hallatni, aminek következtében gyakran nem figyeltek oda e közösség jogos igényeire.³²²

Figyelemre méltónak tartjuk, hogy Kennedy elnök a fogyasztók védelméről szóló korábbi üzenetében a „túlzott” fogyasztói árakat (*prices exorbitant*) is a fogyasztók kárára való visszaélések körében említette. A fogyasztók *ésszerű árhoz* (*reasonable price*) való jogát a dokumentum alapvetően a valódi piaci verseny – ha kell szabályozás révén elért – biztosításával látta garantáltnak.

5. A tulajdonképpeni fogyasztói társadalom létrejötte – a fogyasztás mint életmód

Már Kennedy elnök rámutatott továbbá a *személytelen* és a tömegekre kifejezetten nagy döntésbefolyásolási hatással bíró reklámok veszélyeire.³²³ Erre azonban távolról sem megoldás a korunkban elterjedőben levő mesterséges intelligencia-vezérelte, a fogyasztók egyéni internetes vásárlói szokásainak kiismerésén és egyben azok manipulálásán alapuló marketing, vagyis a konkrét *személyre szabott célzott marketing*, mégpedig ez előbbieken

³²⁰ „Az Amerikai Egyesült Államokban a századforduló időszakára tehetők a fogyasztók védelmében született ún. »úttörő« törvények. 1872-ben született törvény a postai csalás ellen, majd ezt követte az 1900-ban elfogadásra került első élelmiszer-törvény. A törvényhez kapcsolódóan létrehozták az Élelmiszer- és Gyógyszerellenőrző Hivatalt. Fontos állomás volt a fogyasztóvédelem fejlődése terén az 1914-ben elfogadott, a tisztességtelen kereskedelmi módszerek tilalmáról szóló Federal Trade Commission Act (FTCA), valamint a Federal Trade Commission (FTC) létrehozása. Az FTC olyan független állami szerv, amely feladata a verseny tisztaságának és a versenyszabályok betartásának ellenőrzése. Működése mégis inkább a fogyasztóvédelem irányába tolódott el, amit az is bizonyít, hogy a Bizottsághoz benyújtott panaszok több mint a fele a félrevezető reklámokkal kapcsolatos.” – Fazekas, 2022, p. 16.

³²¹ Az 1900-as évekbeli jogi normák és egyéb jelentős dokumentumok összefoglalásához ld. <https://portal.ct.gov/dcp/agency-administration/about-us/history/the-1900s>.

³²² „Consumers, by definition, include us all. They are the largest economic group in the economy, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Two-thirds of all spending in the economy is by consumers. But they are the only important group in the economy who are not effectively organized, whose views are often not heard.” – John F. Kennedy: *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. March 15, 1962.

<https://web.archive.org/web/20180914022813/http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>

³²³ „Marketing is increasingly impersonal. Consumer choice is influenced by mass advertising utilizing highly developed arts of persuasion.” – Kennedy, i. m.

alapuló *flexibilis árszabással*. Az ilyen „perszonifikált” *dinamikus árképzésen* nyugvó marketing korántsem tiszteli az adott fogyasztó személy igazi vásárlói akaratát.

E tanulmányunkban most nem tárgyalt – ám széleskörben ismert – „toyotizmus” korában jött létre azon tulajdonképpeni *fogyasztói társadalom*, amelyben a fogyasztó nem szabványosított tömegtermékek egy-egy példányát veszi meg (a jóléti társadalomban fogant) szükségleteinek kielégítésére, hanem a *fogyasztás életmódként* kifejezetten a diverzifikálódott fogyasztói igényekre szabott fogyasztási javak szünni nem akaró megvásárlásában, azaz fogyasztásában nyer alakot. Ez az új típusú fogyasztás mint létforma egyáltalán nem az alapvető szükséges javakra korlátozódik tehát, másrészt maga a fogyasztás, azaz a szüntelen vásárlás jelenti e fogyasztó ilyenkénti, vagyis posztindusztriális fogyasztópolgári életmódját. Maga a fogyasztó igényli e végeláthatatlan, élethossziglani és minden területen realizálódó fogyasztást, amelyhez személyre szabott reklámokra van szüksége, hogy a neki leginkább megfelelő fogyasztói javakhoz jusson. Olyant kell neki tehát kínálni, amilyent ő maga szeret fogyasztani. Ehhez a *mesterséges intelligenciára* van szükség, amely *kiismeri őt fogyasztási szokásaiban*, és ennek révén egyben – mint írtuk – *manipulálja* is őt. A vásárlási szokásait jórészt a rá fókuszáló eladók/szolgáltatók alakították ki benne mesterséges intelligencia alkalmazásával, és egyben *kondicionálták* is őt a termékek specifikus fogyasztására. Az utóbbi években azonban e fogyasztási kultúrát *visszafogni* látszik azon EU-s törekvés, amely a *fenntarthatóságot* helyezi az előtérbe. Immáron egyre inkább a *tartós* és nem a korán elévülő, elromló, s ezért újra lecserélhető, leváltandó javakra helyeződik a figyelem, de a közpolitikai törekvés is. Az „eldobható” tárgyak radikális visszafogására történnek kísérletek.

Bár tehát továbbra is a vásárlás jelenti a fogyasztó életértelmét és képezi életcélját, e fogyasztási termékek legalább egyre inkább *környezetbarátok*. Mindeközben nem biztos, hogy a tartósabb javak vásárlása egyben kevesebb költséget is eredményez, hiszen minden terméknel van jobb, tetszetősebb, praktikusabb, divatosabb, kézhez állóbb, de főként újabb. Ez felhalmozást eredményez, vagy folyamatos kizselektálást, *leselejtezést*, hacsak nem a használt dolgok *újrahasznosító eladásával* párosul, amely üdvözlendő fogyasztói kultúrát lenne képes teremteni.

6. Az MKKV szektor a speciális fogyasztói igények kielégítésére a piaci réseket keresi és szolgálja ki

Nézetünk szerint a fogyasztói társadalom fejlődése szempontjából a termékdifferenciálás további menete válik érdekessé, amikor a fogyasztói igényeket egyre jobban és jobban nem csak figyelembe veszik, hanem egyenesen a *piaci réseket* (‘*niche marketing*’) kutatják. Ekkor találkozunk jobban össze a termék fejlesztője, illetve a piackutató marketingese a fogyasztói csoportokkal, és ennek révén emberibbé, emberarcúbbá, sőt, majdnem „személyesebbé” válik a termékfejlesztés és a kereskedelem e módja és tartalma. E ponton talán jobban érződik az, hogy a termékek gyártása voltaképpen a fogyasztói emberi *igények kiszolgálása*, a kielégítetlen keresletre reagáló *szolgáló problémamegoldás*, azaz a szó tulajdonképpeni értelemben vett szolgáltatás, különösen, ha indokolt emberi igények támasztotta keresletről van szó (pl. a glutén- és laktózérzékenyek csoportjai). E tisztességes hozzáállás

csökkentheti a minőségbeli problémákat és a fogyasztók igényeivel való visszaélést, eképpen pedig az intézményes fogyasztóvédelem közbelépésének szükségességét. Ez azért is realitás, mert a piaci réseket tipikusan (eleinte, amíg e keresleti piac nem válik naggyá) a mikro-, kis- és középvállalkozások (MKKV) találják meg és elégítik ki, mert a nagy cégeknek nem éri meg ezekre fókuszálniuk, mivel túl kicsi piacot jelentenek. E kis cégek sikere e piaci rések kiszolgálásában abban áll, hogy e szegmenskeresleteket a fogyasztók megítélése és visszajelzése alapján jó minőségben elégítsék ki. Következésképpen megtartják vásárlóikat. Ez nem lehetséges online visszajelzések és azok folyamatos kiértékelése nélkül. Ez intenzívebbé teszi az MKKV gyártók és szolgáltatók, illetve kereskedők és a fogyasztók közötti eladó-vevői kapcsolatokat. E téren tehát visszatér a jogviszonyokba a személyköziség annak minden előnyével. Itt kell megemlítenünk, hogy az MKKV szektor cégei túlnyomó többségükben *családi vállalkozások*, vagyis a személyesen gyakorolt etikai kultúra fontosságát tagjaik a mindennapokban átérzik, ezért a fogyasztókkal való viszonyukban az etikus szolgáltatás viselkedésmódja általában jobban jellemző rájuk.

Említsünk meg azonban néhány olyan újabban felmerült fogyasztóvédelmi problémát, amelyek a piaci résekre irányuló, szinte kizárólagosan a fogyasztók internethasználatából nyerhető információk felhasználásából fakadnak, minthogy bármiféle visszaélési szándék nélkül, pusztán a többletinformáció szolgáltatásával és az azokon alapuló személyre szabott termékínálattal is adódhatnak problémák. Mint említettük, a személyre szabott szolgáltatások újabb szintjét jelenti az, amikor a fogyasztói szokásokat az egyes internetes applikációk és programok alkalmazta mesterséges intelligencia révén kiismerik. Ez azonban már számos etikai problémát vet fel, például a fogyasztó egészségi állapotát érintő szenzitív adatok tekintetében. A fogyasztói piaci rések személyre szabott kutatása során nem sérülhetnek a fogyasztó, mint feltétlen méltósággal rendelkező ember magánszférájához való jogai, személyi méltósága, és személyes adatai védelméhez való jogai.

A hétköznapi élelmiszerfogyasztás tekintetében pedig megemlítendő, hogy amikor már tömegessé válik egy-egy összetevőre való érzékenység a fogyasztók körében, akkor felmerül annak problémája, hogy amíg korábban a gluténmentesség többletértéket, és az általános termékekhez képest más összetételt jelentett, manapság már azon termékekre is ráírják ezt, amelyek nem ilyen okból, hanem természetüknél fogva gluténmentesek. (Ilyen árucikkek gyártására egyébként már a nagy cégek is ráállnak.) Ekkor az a tisztességes, hogy e minőség ne kerüljön az árban többlet-felszámításra.

7. Az EU-s piaci szemléletű fogyasztóvédelem a fogyasztó jól informáltságát és a fair kötelmi eljárást védi s nem az igazságos árat magát – a fogyasztó, aki dönt, lenne az erősebb gazdasági fél?

A fogyasztói szerződésekben, véleményünk szerint, a szerződéskötéskor vett '*fair*' eljárás kritériuma a domináns jelenleg az európai uniós szemléletben, amely szerint ilyen módon kell az egyenlő alanyi feltételeket megteremteni. Amikor ezek nem állnak fenn, akkor az ilyen módon létrejött fogyasztói szerződés *tisztességtelennek* minősül és az e szerződés *érvénytelenségét* eredményezheti. Az *ár igazságosságát* viszont nem vizsgálja e megközelítés. Amennyiben ugyanis egyenlő *információs és szerződési feltételek* állnak fenn, akkor a

jól informált, és ezért egyenrangú fogyasztó tudja, hogy mit miért vesz meg áruként vagy szolgáltatásként a piacon. A fogyasztó ekkor már nem minősül „gyengébb szociális alany-nak”, hiszen az információk tekintetében egyenrangú az eladóval, illetve a szolgáltatóval. Sőt, ilyen esetben tulajdonképpen a fogyasztó mint vásárló a „gazdaságilag erősebb” fél, hiszen ő *dönti el*, hogy miért ad ki pénzt és miért nem. Következésképpen ő a fogyasztói jogviszonyok létrejöttének meghatározó alanya: a szerződéskötő fél, akin a szerződés megkötése múlik. Ám jól tudjuk, hogy nem annyira az igazságos ár, hanem maga a *szerződés megkötése* manapság a legkockázatosabb eleme a fogyasztói jogviszonyoknak, hiszen a fogyasztó számos esetben olyan szerződéseket köt meg, amelyeket egyébként esetleg nem is szeretett volna. Nem a fogyasztói jogviszonyok tartalma, hanem azok megkötése vagy az attól való tartózkodás az a momentum, amelyben a leginkább védtelen a fogyasztó. (A szerződést a fogyasztó vagy azért nem kívánja megkötni, mert nincsen szüksége az adott termékre, vagy pedig annak árát, egyéb eladási körülményeit nem tartja számára megfelelőnek.) A fogyasztói *szerződéskötési szándék* a leginkább *manipulálható* az eladó/szolgáltatást nyújtó részéről. Meg kell jegyeznünk, hogy az önmagában vett szerződéskötési akaratok találkozása egyébként sem a végső, megfellebbezhetetlen instancia a szerződések létében és azok tartalmában a *klasszikus* (a görög, a római és a későközépkori) kötelmi jogi szemléletben.³²⁴ A mesterséges intelligencia korában a szerződéskötésre irányuló manipulatív technikák elterjedése eleve illuzórikussá teszi azt, hogy a fogyasztó racionális, *megfontolt döntés* alapján kösse meg a fogyasztói szerződést. A *kognitív idegtudományok* fejlődése képes a reklámok és a döntésbefolyásolási manipulációk révén olyan agyi folyamatokat generálni – mégpedig személyre szabottan – az egyes fogyasztókban, hogy azok az egész hatásmechanizmust nem képesek *észlelni* a szerződés megkötésekor. Ily módon a fogyasztó annak sincs tudatában, hogy mérlegelő-szerződői akarata nem volt szabad. Voltaképpen ilyen esetekben valódi megfontolásról sincsen szó, csak idegrendszeri fiziológiai-kémiai folyamatok lezajlásáról.

A reklámok köztudomásúan mindig is hatottak a vásárlói döntésekre, vagyis lényegileg nem új tényezőről van szó. A befolyásolás módja és mélysége azonban mégis új. Az egyik megítélési kritérium az lehet, hogy a tisztességtelen döntésbefolyásoló praktikákat mindig tiltani kell. Az már más kérdés, hogy nem könnyen dönthető el, hogy a fogyasztói igények digitális technikai eszközökkel való letapogatása, és az azokon alapuló flexibilis árazás – amely önmagában is kétes természetű – miként határolható el egzakt módon a fogyasztók központi idegrendszeri folyamataira ható kifejezetten tisztességtelen módozatoktól.³²⁵

³²⁴ Ld. a „Mi a szerződés lényege: konszenzus vagy az objektív ‘causa’?” című fejezetet: Frivaldszky, 2016, pp. 248-255.

³²⁵ E kontextusban már annak vizsgálata sem megkerülhető, hogy e kognitív idegtudományok felhasználásával működő mesterséges intelligencia által alkalmazott mechanizmusok révén „létrejövő” fogyasztói szerződések esetében kell-e lennie valamiféle adminisztratív gátnak, hogy például ne lehessen sorozat-szerződéseket kötni. Az sem ördögtől való, hogy bizonyos jobban kvantifikálható szerződési értékek esetében – szélső kritériumaiban megragadott – szerződési értékarányosságnak kelljen meglennie, ha már a szerződés megkötése maga a szofisztikált döntésbefolyásolási technikák (pl. dinamikus árképzés) révén a fogyasztó által nem, vagy nehezen észrevehető módon manipulálható.

Korunk átlagfogyasztójának mohó szerzési vágya gerjesztette „igények” olyanként mutatkozhatnak, s akként állíthatók be az invazív eladási technikákat alkalmazó nagyvállalatok által, mint amelyeket a kereslet-kínálat piactörvényei szerint kell kielégíteni, azaz „bármilyen áron”, s ebben ők, az igénykielégítők a kulcsszereplők, mégpedig a fogyasztók érdekében. Az ár tehát tulajdonképpen másodlagos tényező, a lényeges a fogyasztói igény azonnali és teljes mérvű kielégítése, s éppen ezt nyújtja maga a szolgáltató, illetve az eladó. Ezáltal igényeket szolgál ki és szolgáltat a fogyasztó részére. Az általa gyártott reklámok kreálta szükségletkielégítési helyzetet használhatja ki a fogyasztói szerződések eladója, hogy skrupulus nélkül árazhassa túl termékeit, hiszen a fogyasztó azt megvenni szándékozik. Ezen ideológia szerint az ő érdekét szolgálja és az ő igényeit elégíti ki. Különösen, ha a termék vagy a szolgáltatás kialakításába – online kommunikáció segítette interakció révén – a potenciális fogyasztó most már sokszor bele is szólhat, a véleményét is figyelembe veszik. Ekképpen szabják igényeire a termékeket.

A fogyasztói igényre, mint szükségletre disztinkválatlanul, általános érvénnyel hivatkozni azonban csalóka, megtévesztő lehet. Azon szükségletek kielégítésére hivatkozva adnak el ugyanis nem egy esetben multinacionális cégek a fogyasztó számára túlraazott vagy számukra kedvezőtlen feltételek szerint dolgokat, szolgáltatásokat, amely igényeket éppen maguk generálták e fogyasztókban, érzelmeiket, pszichéjüket megfogó, fogyasztói profiljukra szabott manipuláló marketing praktikákkal. Ezt a mesterséges intelligencia révén tudják megtenni, amely az agyi folyamatokat kondicionálni képes, különösen egyes addiktív internetfelhasználás típusoknál. A számítógépes karakterjátékok által generált fogyasztói vásárlások különösen érintett terület e tekintetben. Megkockáztatjuk az állítást, hogy itt maga az ilyen típusú fogyasztás léte az alapvető probléma.

A fogyasztói relációkban általában olyan tömegvásárlói keresletet képes létrehozni az erőfölényben levő rosszhiszemű eladó, illetve szolgáltatást nyújtó, amelynek következtében a fogyasztó voltaképpen tudatos és megfontolt döntés nélkül, a lehető legdrágábban és a számára legkedvezőtlenebb feltételek mellett veszi meg az árut vagy a szolgáltatást. Ez éri meg ugyanis az eladónak, s ha nagy gazdasági potenciállal rendelkezik, ezzel élni is fog. Csupán arra kell ügyelnie, hogy a megvezetés ne csak ne tűnjön annak, hanem azt még egészen kivételesen jó üzletként értékelje a megvezetett fogyasztó. Érezhető azonban, hogy ez a jheringi koncepció rafinált továbbfejlesztése. E koncepcióban a felek nem egymást gazdagítva bocsátkoznak adásvételi vagy szolgáltatást nyújtó ügyletekbe, hanem a másik fél kárára és a saját maguk anyagi haszna érdekében. Ez zérus összegű játék: gazdagodni csakis a másik fél megkárosítása révén lehetséges. A feladat az, hogy ő ezt nem hogy megvezetésnek ne tekintse, hanem saját gazdagodásának tudja be. Ezért szükséges az agyi folyamatokat kondicionálni benne a mesterséges intelligencia segítségével a vásárlási szokásain keresztül, azokat mind jobban kiaknázva több és több vásárlásra készítve őt. Minden újabb vásárlás fogyasztói megjutalmazás élményéhez kell jutassa őt, amelyre szintén alkalmasak az algoritmusok, például a magasabb fogyasztói kategóriába lépés, és ezáltal a kedvezmények elérésének érzete keltésével. Ez azonban a másik fél fogyasztói kényszerének kihasználása, amely az anyagelvű egoizmus antropológiáján és értékelfogásán nyugszik. Ez nem teljesíti ki a feleket és azok kapcsolatát, sőt, roncsolja a polgári társadalom szövedékeit.

Biztos tehát, hogy ha a fogyasztó szabadon dönthetne a fogyasztói jogviszonyok létrehozásáról, akkor ő lenne a gazdaságilag erősebb fél? Ideje lenne a kognitív idegtudományok eredményeinek a fogyasztói szerződésekben való intenzív felhasználásának korában nem csak technikai értelemben felzárkózni ezen új kihívások szabályozásában, hanem egy-szersmind antropológiát és értékszemerleletet is váltani. Különösen, hogy a fent említett fogyasztói relációkban már nem állnak az EU-s szabályozást megalapozó előfeltevések a fogyasztók gazdasági és tudati alaphelyzetével kapcsolatosan.

Érdemes lenne ezért szerintünk visszatérni a kötelmi viszonyok klasszikus koncepció-jához, hogy visszakapjuk azok helyessége megítélésének kritériumait. Ugorjunk tehát visz-sza az időben, hogy a társias, erkölcsös és morálisan felelős emberkép jegyében a kitelje-sedett civil társadalom fogódzóit meglegljük, amelyben a helyes szemléletű kötelmi relá-ciók, s benne korunk fogyasztói jogviszonyainak alapelveit feltárhassuk!

8. Visszatérés a kötelem klasszikus felfogásának kölcsönös igazságossághoz kötött referenciájához

Amennyiben magát az 'adásvételt' tekintjük – írja Aquinói Szent Tamás Arisztotelész *Politikájára* hivatkozva –, akkor megállapítható, hogy az az abból származó azon közös előny miatt jött létre, hogy a feleknek *kölcsönösen* szüksége van *egymás javaira*. Ami viszont közös előny miatt jött létre, az nem lehet hátrányosabb egyikükre nézve sem. Ezért a kölcsönösségen alapuló szerződésnek az *egyenlőségen* kell nyugodnia.³²⁶ Azon *dolgok értékét*, amelyekre a feleknek szüksége van, az *azokhoz szabott ár* fejezi ki, s ebből a célból találták

³²⁶ Arisztotelész a (véltetően a tág értelemben értett) uzsorát a pénz leginkább természetellenes használatának, „gazdálkodási módjának” tekintette. Arisztotelész, *Politika*, p. 26, I, 10. 1258b. Az uzsora ugyanis az egyezményesen létrehozott pénz teljességgel „természetellenes” használata annak eredeti és lényegi célját tekintve. Arisztotelész igazságtalannak, a dolgok természetéhez nem illőnek tartotta azt, a felek egyenlőségét, specifikusabban a kiegyenlítést igénylő viszonyosságukat sértőnek és végső soron így közösségrombolónak ítélte meg azt, mégpedig – figyelemre méltóan – a *Politikájában*. A pénzhasználatnak, s a pénznek követke-zésképpen a lényegi rendeltetése szerint az emberi viszonyok és a dolgok természetéhez kell idomulnia, már-pedig az uzsora éppen ennek az ellenkezőjét teszi. Az lényegénél fogva a dolgok, azaz az árucere-viszonyok természetétől idegen és a polgári kölcsönkapcsolatokat azok igazságosságának sérelme révén roncsolja. Meg-állapítható tehát Arisztotelész nyomán, hogy a polgárközi viszonyokban az uzsorás jellegű üzelem magát e viszonyokat, s ezáltal a polgári közösségiséget rombolja, amikor a személyköziséget, az egyenlőséget és a viszonyosságot (kiegyenlítést) sérti a pénz és a személyközi viszonyok természetével ellentétes, igazságtalan pénzhasználat. A pénz bár egyezményes eszköz, mégis lényegi természeténél fogva a *dolgok természetéhez* igazodik, s ezért a személyek egyenlőségének, s azáltal a kölcsönösség és az ezekből összeálló polgári kö-zösségiség egyik fontos biztosítója. A pénz kifejezetten emberi közösségben való működésére utal az, hogy annak szerepének tárgyalása után Arisztotelész az igazságos elosztás kapcsán „embertársakról” ír. Ha pedig a pénzt használatában elszakítják e dimenzióban betöltött funkciójától – gondolhatjuk tovább –, akkor az könnyen közösségrombolóvá válhat, a fogyasztói társadalomban is. A pénz a cserekereskedelmet szolgálja, ám szembefordítható lényegi természetével, s akkor *természetellenessé* válik. Bár tehát a pénz *egyezményes*, és így, ha tetszik, „mesterséges” eszköz, mégis lényegi funkciója – mint láthattuk – a közösségiséghez tarto-zik. Ha pedig ezzel szembefordítják, akkor közösségellenességében „természetellenessé” válik. A pénzügyi fogyasztói jogviszonyokban a pénzügyekhez nem értő fogyasztók pénzintézetek által történő rászedését – amely végül is a kölcsönös igazságosság sérelmében ölt testet – Arisztotelész véltetően, Aquinói Szent Ta-más pedig részben a „Filozófus” nyomán, biztosan uzsorásnak tekintette volna.

ki a 'pénzt', hivatkozik Arisztotelészre [*Ethic.* 5, 5] Szent Tamás. Amennyiben tehát az ár felülmúlja az adott dolog értékét, vagy a dolog értéke felülmúlja az árat, az *igazságosság egyenlősége* sérül. Következésképpen többért eladni vagy olcsóbban venni annál, mint amennyit a dolog *valójában ér* (tehát amennyibe valós értéke és nem pedig helytelen ára szerint „kerül”), *igazságtalan és jogtalan*.

Megállapíthatjuk, hogy a nagy gazdasági erőfölénnyel bíró nemzetközi cégek és a gyenge társadalmi pozícióban levő fogyasztó alany viszonyában azonban általában nem is érzékeljük az adásvétellel együtt járó *alanyi mellérendeltséget*, s még kevésbé a jogviszony *értékarányosságának követelményét*. E jogviszonyokban az eladók nemhogy csak nyereségük korlátlan növelésére törekszenek, hanem sok esetben – ezirányú szabályozás hiányában – az adott termékpiaci viszonyok, azaz a kereslet és a kínálat, valamint az árak meghatározó befolyásolására is lehetőségük van. Úgy tűnhet tehát, hogy teljesen életszerűtlen Szent Tamás most említett gondolatait számonkérni korunkon. Nem így áll azonban a helyzet. Azt láthatjuk ugyanis, hogy ha nem így közelítjük meg a fogyasztói jogviszonyokat, akkor esélyünk sincsen az eladót, a szolgáltatást nyújtót rákényszeríteni a kölcsönös igazságosság elvének betartására. Nem lesz ugyanis érvünk erre, ha csak az *érdekek összemérését* tűzzük célul, ahogy azt az EU-s jogalkotás is teszi. Miért kellene ugyanis visszafognia érdekeit a gazdaságilag erősebb félnek? Egyáltalán, miért kellene az érdekeknek egyensúlyban lenniük, s miért minősülne etikai értéknek az *érdekegyensúly*? Avagy miért önmagában vett érték a *piac torzítatlansága* korunkban? Ezekre nem kapunk választ a *neoliberais piaci világból* – szükségképpen – megbukása után.³²⁷

A klasszikusok által követelményként megfogalmazott és akként állított kölcsönös igazságosság elve mindezekkel szemben a kötelelem alanyai és azok relációi számára igazi etikai töltetet hordoz, mert egyenlőknek és építő kölcsönkapcsolatokban levőknek tekinti a feleket, még ha azok oly különbözőek is gazdasági erőpozíciójukat tekintve. A piaci viszonyokon belüli, azokon keresztül való fogyasztóvédelmi szabályozáson túl tehát a fogyasztói jogviszonyokat a klasszikusok szemléletében lenne szükséges lehorgonyozni, mert az nem csak véd, hanem egyszersmind humanizál is, hiszen a kölcsönös elismerő viszonyon, az önkéntes jogkövetésen és az igazságosság erényének gyakorlásán alapszik. A kizárólagosan piaci, avagy *versenyjogi szemléletű fogyasztóvédelem* korunkra azonban már elégtelennek látszik más szempontból is. Térjünk rá ennek vizsgálatára.

9. A fogyasztóvédelmi versenyjog ár-értékű összehasonlíthatóságát felváltja a komplex minőségi értékelés közösségisége

Amennyiben a *környezetvédelemmel* és a *fenntartható fejlődéssel* összefüggő ismérvek is kereskedelmi értéket jelentenek (pl. *fair* termelés és kereskedelem) – márpedig ez jelenleg a tartós trend –, annyiban már nem csak az „ár-használati érték”, hanem egyéb szempontok is közrejátszanak a *fogyasztói mérlegelésben*. Ekkor már nem lehetséges az *egyszempontú összehasonlítás*, vagyis az egy kategóriába tartozó termékek és szolgáltatások *egy fő szem-*

³²⁷ Frivaldszky, 2013a, pp. 21-82.

pont szerinti összevetése: például, hogy egy termék, vagy egy vételi opció (pl. „nagy, családi kiszerelés”) a többivel összevetve jobb-e, olcsóbb-e, jobban megéri-e?³²⁸ A legújabb változások nyomán vélhetően a *versenyjog* is át fog alakulni a fogyasztói szerződések tekintetében, hiszen már nem csak egy szempont mentén lesznek a termékek és a szolgáltatások összehasonlíthatók – a jogszabályok és a közpolitikai tendenciák által –, hanem *több* olyan kritérium szerint, amelyek ráadásul nem is kvantifikálhatóak, ezért *mennyiségi szempontok szerint nem is összemérhetőek*. A *társadalmi fogyasztói kommunikációban*, illetve az érintett felek *interakciójában* lesz szükséges tehát értékelni az adott árut vagy szolgáltatást és azok valós értékét. Különösen, hogy ezek fejlesztése – mint említettük – már a fogyasztók bevonásával is történik, az ő visszajelzéseik alapján. Kérdés azonban, hogy miként valósítható meg a bonyolultabb szempontú ár-érték arányosság olyan esetekben – s ezek vannak abszolút többségben –, amikor teljesen személytelenek az online adásvételi ügyletek. A versenyjogi szempontú fogyasztóvédelmi előírások már nem fogják tudni biztosítani a *kvantifikált összevethetőség* előírásával az ár-érték arányú informált döntést, és ezáltal *közvetett* módon a szerződési egyenértékűség felé való tartást. Ehhez már nem lesz elegendő az, hogy kötelező feltüntetni az adott terméknel vagy a szolgáltatásnál a meghatározott fő – a fogyasztói döntést segítő versenyjogi – értékelési kritérium szerinti értéket, az *egységárat*. A kormányzati versenyjogi eszközök előírásai nem lesznek tehát alkalmasak arra, hogy az *összehasonlíthatóságot* előírva informált döntést hozzanak a fogyasztók, hiszen immáron számos, és főként számszakilag *nem mennyiségiesíthető humán szempontot* is kell értékelniük (pl. fenntarthatóság, *fair* termelés és kereskedelem).

10. Visszatérés a személyköziséghez: az online fogyasztói közösségek lehetséges humanizáló hatása

A klasszikus kor (azaz, ismételjük, a görög, a római és a középkor) gondolkodásmódjához mintegy visszatérve újra elérkezni látszik ezért azon időszak, amikor – a modern közjogi eszközök mellett – felértékelődnek az *önkéntes polgári igazságosság-keresés* egyes aspektusai. E gyakorlatban főszabályként a kölcsönös igazságosságra törekvő feleknek maguknak kell megtalálniuk a szerződési értékegyenlőség szempontjait, kritériumait. Ehhez viszont *fogyasztói polgári közösségekre* van szükség. Ám éppen ezt észleljük több *online fogyasztói csoportban*, azokban, amelyekben e felek névvel és ezért „személyes arccal” vállalják kereskedelmi és vevői mivoltukat, és ebbéli tevékenységüket. Ez okból kifolyólag azt mondhatjuk, hogy egyes fogyasztói, illetve „lakossági” adásvételi területeken „polgárosodni” látszik tehát még az *online kereskedelem* is.³²⁹ Biztonsági szempontokból igény mutatkozik ugyanis arra, hogy az online tér *virtuális* valóságában *személyes adásvételek*

³²⁸ Kennedy elnök a fogyasztók védelmét irányzó nagyhatású programadó üzenetében az akkori főbb fogyasztói problémákból indult ki: „The consumer typically cannot know whether drug preparations meet minimum standards of safety, quality, and efficacy. He usually does not know how much he pays for consumer credit; whether one prepared food has more nutritional value than another; whether the performance of a product will in fact meet his needs; or whether the »large economy size« is really a bargain.” – Kennedy, i. m.

³²⁹ Vö. Wa Chan & Yiyan Li, 2010, pp. 1033-1040.

történjenek, mert ez biztosíthatja a *jóhiszem és tisztesség* érvényesülését – amelyek egyébként polgári erények is –, másrészt ezáltal inkább valósulhat meg a szerződési kölcsönös igazságosság megkövetelte *kontraktuális egyenértékűség*. Ezek által fogyasztói értelemben *biztonságosabbá* válik az online kereskedelem, sőt, értékarányosabbakká a szerződések, hiszen a *fogyasztói visszajelzések, az értékelések* révén előálló *reputáció* alapvető *információkkal* szolgál a piac szereplőiről. Az intuitíve jelen levő szerződési igazságosság igénye a fogyasztó polgárok részéről olyan érzelmi és egyben racionális elvárás, amely alapján jórészt értékeléseiket megteszik, amelyek pedig a további fogyasztásaik kiindulópontjául szolgálnak. A másik oldalról, a szélsőséges eseteket tekintve (amelyek csak részben érintik az árképzést, azok módját), az online eladói/vásárlói közösségből való kizárást is eredményezheti a fogyasztói szerződéskötéssel és azok teljesítésével kapcsolatos alapvető etikai normák súlyosabb vagy rendszeres megszegése. Jó reménységgel feltételezhetjük, hogy ezen online fogyasztói közösségek létrejötte és adásvételi gyakorlata az adásvétel személyközi *megbízhatóságának* növekedését, és ezáltal az általában vett polgári kölcsönös megelégedettség erősödését fogják eredményezni éppen a személyközi relációkban megvalósuló szerződési egyenértékűség megbízható érvényesülése révén.

Talán utalhatunk arra, hogy az 1900-as évezredforduló környékén megtapasztalt tőzsdei személytelen manipulációk a búza árával, majd a fordista dehumanizáló termelési viszonyok után a digitalizált, s ezáltal virtualizált online kereskedelem paradox módon a fogyasztói közösség részbeni személyessé válásával mutatja meg azt, hogy nem maga a technikai környezet a döntő egy gazdaság emberségessége vagy embertelensége tekintetében. Ezek mellett a humán dimenzióknak való tért engedés őszinte szándéka és valósága az, ami valójában emberivé teheti a termelési viszonyokat és igazságossá az adásvételi ügyleteket. A kereskedelem és a termelés módja képes ugyan humanizálni vagy elemberteleníteni, ám inkább azon emberszemlélet érvényesülése tűnik döntő tényezőnek, amely ezek mögött rejtőzik. A fő kérdés tehát az, hogy ezek engedik-e vagy sem érvényesülni a klasszikus szerzők által megfogalmazott, alanyok közti – hangsúlyosan személyközi – kölcsönös igazságosságot, amely az adásvétel (közvetett) tárgyát képező dolog reális értékéhez, árához szabott. Amennyiben ez érvényesül, a munkás, a tulajdonos, a kereskedő joggal érezheti úgy, s ez általában így is van, hogy értékes a munkája és fontos a tevékenysége az adásvétel másik szereplője számára. Ekkor az alanyok személyükben is, és nem csak anyagiakban gazdagoknak ezen ügyletek révén. Ez esetben a kereskedelem humanizál.

A kereskedői piac késő középkor utáni, humanizmus idején való kialakulásakor e polgári viszonyokat annak erkölcsössége révén való humanizáló jellegének volt kiemelkedő szerepe a polgárok városi közösségeiben, a piaci interakciók ezreiben.³³⁰ Ezek elméleti alapjául azonban ott állt a Szent Tamás által összegzett késő középkori tudás az adásvételi szerződések kölcsönös igazságosságáról és annak emberi (polgári) közösségek közjavát szolgáló voltáról.

³³⁰ Bruni, 2010. Vö. Zamagni, 2011; Bruni & Zamagni, 2013.

11. A fogyasztó személyes vásárlási szokásaira szabott dinamikus árképzésben rejlő veszélyekről

Már többször utaltunk a jelenségre, azonban most kissé behatóbban szükséges vizsgálni a szerződési igazságosság követelménye szempontjából a manapság olyannyira elterjedőben levő 'dinamikus árazás' gyakorlatát. Ez eredetileg a szállodai és a légitársasági (repülő) szolgáltatások körében jelent meg, és célját tekintve minél inkább *a fogyasztók személyére* szabott rugalmas árazás technikáját jelenti. Ezt az egyes fogyasztói szokásokat monitorozó mesterséges intelligencia vezérelte marketing programok használata teszi lehetségessé. Ez miközben jelentős eladásnövelést, s így profitmaximalizálást tesz lehetővé ezen említett területeken és általában a hasonló típusú fogyasztói szerződésekben is, ugyanakkor e technikák tisztességes szempontjából komoly problémákat is felvet a fogyasztók értékelésének területén. Nem véletlenül van ez így. Az nem elegendő ugyanis egy fogyasztói szerződés árának tisztességeséhez, hogy az adásvételi szerződés fogyasztó vásárlója a vele szemben alkalmazott pszichológiai hatásmechanizmus okából, azaz a személyére szabott dinamikus árazás machinációja révén szubjektív percepciójában az ügyletet – az árát kifejezetten „jutányosnak” érezve – öreá nézve kedvezőnek ítélje. Tudvalevő, hogy a fogyasztó elvont szinten úgy általában véve nem tekinti azt tisztességesnek, ha a „méltányos” ár, azaz a „jó vásár” érzetét úgy keltik benne, hogy őt kiismerve, rá szabott eladási stratégiát alkalmaznak *vele szemben*. Nem tekinti *fair*nek, ha ily módon adott esetben az áru vagy a szolgáltatás valós értékénél drágábban adnak el neki valamit, vagy egyáltalában, olyan fogyasztói szerződést köttenek meg vele, a jutányos árra apellálva a vele való szerződéskötési interakcióban, amely szerződést ő esetleg meg sem kötötte volna ezen „jutányos ár” érzetének keltése hiányában. Mindez rámutat arra, hogy az egyéni fogyasztói szokások és vásárlási igények, illetve az ár-érték korreláció szubjektív percepciója nem írhatják felül a *valóban igazságos ár képzése iránti érzéket* és annak jogos elvárását, igényét. Ez utóbbi a közgondolkodás szerint minden fogyasztói mérlegelés alapja, és minden ilyen szerződés megkötendősége megítélésének fő kritériuma, ami a csere igazságosság követelményeként a szubjektív igazságosság-érzetet is orientálja. A fogyasztó következőképpen az objektív igazságosság szerinti árhoz képest szeretne „még jobb” üzletet kötni. Ez viszont egyrészt nem feltétlenül reális gazdasági szempontból, másrészt nem is minden tekintetben erkölcsös az Angyali Doktor morál- és jogfilozófiája szerint. Nem elég a fogyasztó számára az, hogy ő úgy érzi, hogy jól járt, hanem azt is szeretné tudni és biztosítva látni, hogy az objektíve méltányos árhoz képest kötött jó vásárt. Az eladó pedig ezt az érzetet kívánja úgy biztosítani a számára, hogy mindeközben ő maga az igazságos árnál drágábban, illetve a saját maga számára kedvező szerződési körülmények mellett adja el az árut, vagy nyújtja a szolgáltatását. Tehát az eladó rá akarja szedni a fogyasztót úgy, hogy közben a kifejezetten előnyös üzlet megkötésének érzetét kelti benne.

A fogyasztói vásárlásra ösztönző pszichológiai eladási technikák jól ismertek (az ár „9”-es számjegyekre csökkentése, az árukapcsolás jól bevált praktikája, az olcsóbb és a drágább opciók mesterséges képzése, hogy a fogyasztó a legmegfelelőbbnek tűnő közbülsőt válasz-

sza, a jó vételről való lemaradás félelme keltésével az utolsó esélyű vásárlásra sürgető fel-fokozott érzület keltése stb.), azonban a dinamikus, személyre szabott árak képzése a hagyományos eladási stratégiák keltette etikai kérdések mellett újabbakat is felvet.³³¹

Mivel a személyre szabott dinamikus árképzés a fogyasztók személyes fogyasztói szokásainak az *általuk generált digitális adatokon* nyugvó kiismerésén és e fogyasztói igények manipulatív befolyásolásán alapul, így már e területeken nem igen értelmezhető a jól informált fogyasztó *racionális akarati döntésén* alapuló szerződéskötési logika, és az e tézisen nyugvó jogi szabályozási törekvés létjogosultsága. A fogyasztókra szabott dinamikus árképzés csak tökélyre fejleszti azt, amit a fogyasztói árak és eladási feltételek alakításának marketing technikái a fogyasztói vágyak manipulálása tekintetében már évtizedekkel korábban műveltek.

A mesterséges intelligencia dinamikus árképzésre való alkalmazásakor a fogyasztó már nem tudhatja, hogy voltaképpen mit akar, hiszen tulajdonképpen eredeti értelmében nem az ő akarata vezérli azt a szerződéskötésre irányuló tartalmat, amely az eladó érdekében működő mesterséges intelligencia algoritmusai által irányított agyi folyamatok eredményeképpen alakul ki benne. Az online fogyasztói jogviszonyok eladói a személyre szabott dinamikus árképzéseik révén az internetes eladásuk maximálása érdekében nagyon intelligens működésre programozott algoritmusokkal perszónifikált módon hatnak az egyes konkrét fogyasztók tudattartalmaira, specifikus vágyaira, *elégedettségi érzéseire*, azaz vásárlással kapcsolatos agyi kognitív folyamataira, s mindezt a fogyasztói „döntések” meghozatalára. Formálisan ugyan ő hozza meg elhatározásait, azonban azok tartalma az internetes eladók által nagymértékben kondicionálható. A kognitív idegtudományok felhasználásával és a mesterséges intelligencia által végzett adatelemzés jelen fejlettségi szintjénél az eladást szülő internetes programok használata révén az agyban olyan *vásárlásra ösztönző ingerületek kelthetők* a fogyasztókban, hogy a fogyasztói vágyak, igények alakulásának percepciója, éppen azok nagymértékű manipulálhatósága miatt, nem lehet immáron a végső instancia a vásárlás indokoltsága, illetve a termék ára igazságosságának szubjektív megítélése tekintetében. E probléma mutatja azt, hogy jogalkotási eszközökkel aligha lehet az igazságosság feltételeit érvényre juttatni, hiszen e dinamikus személyre szabott árazás tekintetében *maga a fogyasztó igényli* az ő személyes igényeire szabott „kedvező” árak kialakítását (*'customization'*), miközben nem tudhatja azt, hogy éppen az ő szokásainak és igényeinek algoritmikusan leképezhető megismerése teszi lehetővé az ő *észrevétlen rászédhetőségét*. Szó sincs tehát arról, hogy ő maga befolyásmentesen akarná azt, amit végül megvesz. Mindeközben az online vásárlás keresőprogramjai által előálló adatok bonyolult kielemezhetőségét maga a fogyasztó teszi lehetővé azáltal, hogy a tevékenysége *által generált adatok gyűjtését engedélyezi*, de legalábbis azt lehetővé teszi a vásárlási internetes felületek alkalmazásainak használatával. E problémakör megoldása nem az lenne, hogy jogszabályilag megtiltják az online böngészési és a szerződéskötési fogyasztói adatok gyűjtését és kielemezését a – deklarált célja szerint – fogyasztó számára kínált „legjobb áru” és legkedvezőbb feltételű szerződés felkínálása céljából, hiszen erre a fogyasztónak is igénye van, hanem annak megcélzása, hogy ezzel *ne éljenek vissza* a fogyasztó kárára, őt megvezetve, szándékait kijátszva. Az előre mutató irány tehát nem a fogyasztó oldalán újabb

³³¹ Vö. Haws & Bearden, 2006, pp. 304-311.

többlettjogok telepítése, hanem szemléletet váltva arra való ösztönözése a termékgyártóknak, szolgáltatás nyújtóknak, hogy tisztességes árképzést alkalmazzanak, mégpedig a kölcsönös igazságosság szerinti objektíve igazságos árra törekedve.

12. A fogyasztók igényeire szabott szolgáltatások korában megmutatkoznak a közjogi fogyasztóvédelmi beavatkozások korlátai: vissza a klasszikus kötelmi szemlélethez?

Úgy véljük, hogy az általában vett *szerződési igazságosság* egyik megújulási terepe a *fogyasztói szerződések* fenti értelmű újragondolása. Miközben a fogyasztóvédelmi jog a szerződési igazságosság érvényesülése irányába mozdította el kétségkívül e kereskedelmi szerződések tartalmait, mégsem e jogalkotói beavatkozás révén bizonyos, a fogyasztókat kógens vagy hangsúlyos módon védő – jobbra fogyasztói jogosítványokat telepítő és eladói többletkötelezettségeket támasztó, illetve meghatározott jogkövetkezményeket előíró – szabályok további erősítése és azok szaporítása lenne a szerződések kölcsönös igazságosságának biztosítása tekintetében az üdvös (*‘salutare’*) kibontakozás útja. Nem biztos, hogy szerkezeti szempontból az a legjobb, ha az így tekintett speciális jellemzőjű fogyasztóvédelmi jog révén mozdulnának el a kereskedelmi jogban a viszonyok a szerződéses igazságosság irányába.³³² A feleket kellene inkább arra ösztönözni, hogy a kölcsönös igazságosság jegyében irányuljon a figyelmük és *akaratuk* az igazságosság ár és egyéb szerződéses kötelezettségek és jogosultságok egyensúlyának megtalálására. Közép- és hosszú távon ez biztosíthatja a kommutatív (kölcsönös vagy „csere”) szerződési igazságosság érvényesülését, s ezáltal a polgári kölcsönkapcsolatok virágzását a polgári társadalomban. Figyelemre méltó e tekintetben, hogy – az előző részben tárgyalt – személyre szabott fogyasztói árak dinamikus árképzését sokszor azért nem merik alkalmazni a menedzserek, mert amennyiben az ezekkel való (vissza)élést a vásárló fogyasztók észlelik, azt nagy valószínűséggel negatívan ítélik meg, mivel azt úgy értékelik, hogy ezzel kiszolgáltatott helyzetüket kihasználva rászedték őket. A személyre szabott dinamikus árképzés tehát a fogyasztók értékítélete szerint könnyen válhat igazságtalanná, rászédéssé, megvezetéssé, a fogyasztó becsapásává. Ezt volt módunk az imént taglalni.

A fogyasztói jogviszonyokba való egyre erősebb közjogi beavatkozások hazai, illetve európai uniós szinten e folyamatok mögötti azon mentalitást tárják fel, miszerint a magánjog korunk felfogása és az ezen alapuló joggyakorlat szerint önmagában nem képes e szerződéstípusokban a kölcsönös igazságosságot biztosítani, és ennek következtében a fogyasztók jogai, voltaképpen a szociális-gazdasági érdekei tömegesen sérülnek. Ez a közjó és az igazságosság eszméjével ellentétes, azon túl, hogy piactorzító hatással is van, ami szintén elsősorban a fogyasztók érdekeire hat ki negatívan. Mindennek mélyen fekvő oka az lehet, hogy nem helyes általában az adásvételi szerződésekről, azok helyességéről és igazságosságáról alkotott elképzelésünk, és ez különösen erős módon mutatkozik meg azokban a fogyasztói jogviszonyokban, amelyek szociológiai értelemben egyenlőtlen erőpozícióban levő felek között kötődnek.

³³² Ld. Bertolini, 2023, p. 56.

Az esetleges jogszerű állapot – jó okkal feltételezhetően – a fogyasztót védő közpolitikai célzatú jogszabályok *kikényszeríthetősége* következményének tudható be. Márpedig a polgári jog dogmatikai rendszere nem azért számol főszabályként diszpozitív és mellérendelt alanyokkal, hogy aztán a közjogi szabályok kényszere révén érvényesüljön valamelyest a jogviszonyokban a „kölcsonös”, azaz a kiegyenlítő jogi igazságosság. A polgári jog – ahova a fogyasztóvédelmi jog is alapvetően tartozik – eleve azon az előfeltevésen alapul, hogy az egyenlő magánjogi pozícióban levő felek jogi tekintetben is polgártársak, ezért egyenlő jogalanyokként a jogviszonyokban ilyenekként elismerik és tisztelik egymást, ezért nem kívánják egymást jogi vagy egyéb eszközökkel megkárosítani, kihasználni, vagyis a jogviszony tartalmi elemeit a maguk javára torzítani. Ennek az elvi premisszának a fogyasztói jogviszonyokban való érvényesüléséhez alapvető szemléletbeli változásra van szükség, akárcsak a magánjogi adásvételi szerződések tekintetében, amely tágabb kötelmi jogi területhez a fogyasztói szerződések is tartoznak. A nemzetközi kereskedelmi jogban, a nemzetközi választottbíráskodás gyakorlatában és az UNIDROIT szerződési elvek tekintetében mutatkoznak ilyen irányú pozitív változások.³³³

Realisztikusan be kell látnunk, hogy a fogyasztói jogviszonyokba beavatkozó – egyébként helyes célzatú – közjogi intézkedések alapvetően nem képesek hatékonyan megrendszabályozni a jellemzően multinacionális cégek fogyasztói szerződéseket eltorzító önérdékérvényesítő potens akaratát, és így elejét venni egy alapvetően helytelen jogfilozófiai szemléletből fakadó számos visszaélési helyzet kialakulásának. A tapasztalatokból utólag tanulva, a felismert visszaéléseket a jövőre vonatkozóan meg lehet valamelyest akadályozni, de az újakra nem lehet előre felkészülni, mert azokat az önérdékvezérelt jogsértő fogja produkálni úgy, ahogy azt a profitmaximalizálási vágya az adott új életviszonyban számára diktálja.³³⁴ A *túlszabályozás* szülte közjogi *eljogiasítás* jelensége a szakemberek által jól ismert probléma.

Ahol az *egészségre ártalmasságot* vagy a nem kiszámítható *nagy károsodást* van hivatva megelőzni a szabályozás, ott teljesen rendjén való továbbra is a kormányzati beavatkozás. Így például az élelmiszerek, a gyógyszerek, a gyógyhatású szerek, a kozmetikai szerek, az állateledelek, a közlekedési eszközök, a gyermekjátékok és a fogyasztói pénzügyi műveletek terén, de a sort még folytathatnánk. Ekkor el kell fogadni az ezekkel járó adminisztratív és jogi többletterheket, még akkor is, ha ez indirekt (indokolt) árnövekedést okozhat. A gyártók ez elleni – bár látszólag a szabályozást önmagában nem, hanem csak annak módját vitató – panaszai nem akceptálhatók.³³⁵ A fogyasztók igényeire szabott *diverzifikált*

³³³ Frivaldszky, 2016a, pp. 113-140.

³³⁴ Elég csak arra gondolni, hogy miként álltak hazánkban a bankok eredetileg a devizahiteles fogyasztói hitelek nyilvánvaló problémájához. Végül államilag alkotott joggal kellett beavatkozni a jogviszonyokba, miközben érzékelhető, hogy a mentalitás a kereskedelmi bankoknál a jogviszonyok igazságossága tekintetében aligha változott meg. Továbbra is előfordul, hogy a pénzügyi fogyasztók számára – komparatív szempontból – nyilvánvalóan előnytelen ügyleteket erőltetnek az általuk választani kívánttal szemben, miközben a törvényileg kötelező pénzügyi tájékoztatás is sokszor csak formálisan történik meg.

³³⁵ Érdeemes egy korai cikket példaként hivatkozni: Hardin, 1979, pp. 50-57. Tudvalevő, hogy az élelmiszerekre, gyógyszerekre és a kozmetikai szerekre vonatkozó fogyasztóvédelmi szabályozások az USA-ban már jóval korábbiak. 1900-ban került elfogadásra az első élelmiszer-törvény, majd megalapították ennek érvényesítésére az Élelmiszer- és Gyógyszerellenőrző Hivatalt. Fazekas, 2022, p. 16. Ám ez csak a kezdet volt:

fogyasztói javakat termelő posztfordista gazdaságban azonban az említettek mellett újabb problémák is adódtak. Ezek jobbára az internetes szerződéskötéssel, a jogok és köteleességek egyensúlyával voltak összefüggésben, valamint az online vásárlásokkal összefüggő csalások kiszűrését teszik ma is mindenekelőtt sürgetővé.

A fő irány, ami az igazán *hatékony* jogi fogyasztóvédelmet erősítené, az lenne, ha az *önkéntes jogkövetésre* tudnánk jobban hagyatkozni már a szerződéskötéskor, sőt, már a marketingnél és a szerződési ajánlat megtételekor. Ehhez azonban a fogyasztói jogviszonyok polgári jogi, *szinallagmatikus* jellegének hangsúlyozása és annak a *kölcsönös igazságosság*hoz kötött voltának valóságos érvényesülése lenne elsőrendűen fontos.

Az alanyi egyenlőségből is fakadó szimmetriát és az ebből fakadó szinallagmatikusságot manapság már nem szoktuk érezni a fogyasztói szerződések tekintetében, mert nagyfokú gazdasági erőfölényben megmutatkozó aszimmetria áll fenn az eladó/szolgáltatást nyújtó javára, ami jellemzően nagyvállalat, sőt, tipikusan multinacionális cég szokott lenni. Ezért korunk jogásza már nem is gondolja azt, hogy a fogyasztói adásvételekben és a fogyasztói hitelezésekben *értékarányosság*nak kell fennállnia a dolgok, azaz a jogviszonyok közvetett tárgyai között. Ehelyett inkább az *érdek*-kiegyensúlyozásban látja a fogyasztóvédelmi jogalkotó e jogviszonyok egyenlősítésének lehetőségeit. Normatív közbeavatkozásakor sem tűzi tehát célul a kölcsönös igazságosság személyközi követelményét, minthogy nem a jogviszony közvetett tárgyainak összemérhető *dologi egyenlőségében* látja biztosíthatónak a kiegyenlítő igazságosság követelményét. Sokkal inkább valami szociális társadalmi igazságosságban, amelynek érvényesítése révén a gyengébb szociális alanyt, azaz a fogyasztót pozíciójában törvényi (jogalkotási) úton szükséges megerősíteni. Ez rendben is van így, azonban ezután a kölcsönös igazságosság megkövetelte dologbeli egyenlőségre kellene a figyelmet összpontosítani avégből, hogy a fogyasztói jogviszonyok milliőiben a hétköznapiakban az önkéntes jogkövetés révén uralkodjon a kiegyenlítő igazságosság. Ehelyett az érdekek kiegyensúlyozása, vagyis a fogyasztói érdekérvényesítés jogilag védett (többlet)lehetőségei állnak a fogyasztóvédelmi jogalkotás homlokterében. Ez a törekvési irány, eredőjét tekintve – mint láthattuk –, a Rudolf von Jhering egoizmuson alapuló jogszemléletéig visszanyúlóan a modern német magánjogi fejlődés szemléletmódjának, de az angolszász ember- és társadalomképen nyugvó individualista-utilitarista jogkoncepciónak, továbbá az EU-s liberális piaci logikának, annak ember- és társadalomképének felel meg, miközben az ezekkel szembevető, ám szintén konfliktusos érdekhelyzetekben gondolkodó szociálisan érzékeny baloldali-liberális *paternalista* szabályozási gondolati hagyományba is jól illeszkedik. Korunk domináns jogelméleti irányzatainak képviselői sajnálatos módon nem érzékelik az adásvételi (vagy fogyasztói szolgáltatás igénybevételi) jogviszonyban megvalósuló dolgok cseréjében az *egyenlőség*, mint jogi és etikai kölcsönös igazságosság elvének követelményét. Nem, mivel a *jogviszonyt magát*, mint a felektől önálló entitást sem perciálják immáron, hanem csak a *két fél egymásnak feszülő érdekszféráját*, amelyek tehát

„1938-tól lendületet vett a szövetségi fogyasztóvédelmi jogalkotás. Ekkor módosították a Szövetségi Kereskedelmi Törvényt többek között azzal a kifejezett céllal, hogy ex lege biztosítsák a fogyasztói érdekek érvényesülését. Ugyancsak 1938-ban fogadta el a Kongresszus a Food, Drug and Cosmetic Actet, amely pl. a termékbiztonság növelése és a megfelelő tájékoztatás céljából kötelezővé tette a termékek feliratozását.” – Fazekas, 2022, p. 16.

csakis *egymás ellenében* érvényesülhetnek. A fogyasztóvédelmi jogalkotási intézkedések ezért az eladókkal, szolgáltatást nyújtókkal *szemben* kikényszerítettek lesznek, s nem pedig azok által *belátható* és ezért *belátott* igazságossági elvek érvényesítésének tekinthetők, amelyeknek nekik maguknak is egyébként eleget kellene tenniük, ha az *igazságosság érényének* gyakorlására törekednének. Ez utóbbi klasszikus jogelv szerint *állandó és kitartó akarattal* kell törekedni arra, hogy megadjuk a másiknak az őt megillető jogos dolgot. Ez biztosítja, illetve garantálná a gyakorlatban a fogyasztói jogviszonyok alanyai számára a *kölcsönös meglegedettséget*. Az objektív elállási jog intézménye így valóban inkább csak *ultima ratió*nak minősülne, amely szükség esetén *helyreállítja* a fogyasztói jogviszonyban az eredeti egyenlőségi állapotot, és nem pedig egy indokolatlan használatra is alkalmas olyan voltaképpen *„jolly joker”* lenne, amely az erőfölényével visszaélésre hajlamos eladóval/szolgáltatást nyújtóval szembeni jogi indok és racionális érv nélküli „aduász” a fogyasztó oldalán. Ő egyébként szintén vissza tud élni e – jogalkotó által telepített – jogával, ahogy ez olykor meg is történik.

Ilyen a helyzet akkor, amikor a felek a *kölcsönös bizalmatlanság* légkörében kölcsönösen rá akarják szedni egymást. Az ilyen gyakorlatok, tömeges elharapódzásuk esetén, még inkább elidegenítik egymástól a feleket és elfordítják figyelmüket a kölcsönös igazságosság jogi követelményeinek *kötelező erejéről*. Mindeközben a gazdasági prosperitásnak, a piaci viszonyoknak – ami eleve a közbizodalmon nyugszik – is ártanak, s nemkülönben rombolják a polgári társadalom szövedékeit is.

A *személyköziséget* mint a jogviszony önálló elemét, amelyben azt a dolgok egyenértékűsége kell, hogy fémjelezze, csupán a klasszikus, azaz a római jogi és a középkori gondolkodás örökségét folytatók érzékelik, s különösképpen a szent tamási természetjogi tant eredeti formájában művelők. Nem tanulság nélkül való tehát, ha elméletének főbb lényegi elemeit felelevenítjük.

Aquinói Szent Tamás szerint a kölcsönös igazságosság megkövetelte egyenértékűség a kereskedelmi adásvételi jogviszonyokban nem csupán jogossági, hanem egyszersmind etikai értelemben vett igazságossági kérdés is. Következésképpen – témánkra ugorva – a fogyasztói jogviszonyokban az átveréseknek és az alapul fekvő fogyasztói kiszolgáltatottságnak a leginkább úgy lehetne elejét venni, ha a magánjogi egyenjogúságra és az ebből fakadó kölcsönös igazságosságra fókuszálnánk, amely az adásvételben foglalt dolgok egyenértékűségének követelményében ölt a leginkább testet. Ezt a piac logikája sem hatálytalaníthatja. A fogyasztó igazi emancipációja abban állna, ha a magánjogi egyenlőségben hinnénk, bármennyire – globális mértékben is – erős és gazdaságilag hatalmas fél is a fogyasztói jogviszony eladó, szolgáltató fele.³³⁶ A magánjogban jogi értelemben mindenki egyenlő

³³⁶ Mivel a ma domináns jogfelfogás mellett a fogyasztók érdekeit a leginkább az állami fogyasztóvédelmi hatóságok képesek védeni, hiszen az állam által gyakorolt hatósági kényszerítőeszközök állnak a rendelkezésükre, így elsikkad az állami fogyasztóvédelem rendszerében a fogyasztó magánfél (a természetes emberi személy) jogi eljárásban való fogyasztói érdekérvényesítő státusza, a fogyasztói jogi érdekérvényesítési eljárási jogviszonyokban az ügyféli státuszuk. Vö. Hámori, 2022, pp. 27-77.; Hámori, 2023, pp. 63-68.; Hámori, 2024, pp. 167-183. A fogyasztó következképpen ezen eljárásokban sem teljes jogú jogalany. Ez mutatja meg az állami fogyasztóvédelem túlsúlyos jellegének nemcsak hátulütőit, hanem alapvetően hibás alapkoncepcióját is.

fél, hiszen a polgári társadalom a mellérendelt, azaz az eszmeileg egyenlő magánfelek egymást ekként elismerő és ennek jegyében cselekvő alanyok viszonyrendszerén alapul.

Talán már érzékelhető, hogy valóban nem haszontalan, ha azon szerző gondolataihoz nyúlunk vissza, aki az adásvételi és a kereskedelmi viszonyokat hangsúlyosan a személyköziségben horgonyozta le, a jogi és az erkölcsi követelmények egységét ott ekképpen alapozván meg. Pillantsunk tehát bele mélyebben az Angyali Doktor okfejtésébe.

Szent Tamás az adásvétel kölcsönös igazságosságából fakadó követelmények vizsgálatát azzal kezdi – mint az nála, illetve a dialektikus érvelésben Szókratészről kezdve szokásos –, hogy érvelésében a *közvélekedésben* megmutatkozó *vélemény adta látszat* szerint *helyesből* indul ki. Ennek megfelelően a kérdést, miszerint „jogszerű-e valamit többért eladni, mint amennyit ér”, első megközelítésben úgy válaszolja meg, hogy „úgy tűnik” igen, jogszerű.³³⁷ Ez tehát az, amit a látszat sugall. Ezt az úgy tűnik igazolni – halad skolasztikus érveléstechnikai érvfonala mentén –, hogy az ember alkotta jog szerinti szerződésekben a polgári jog határozza meg azt, hogy mi az igazságos. Márpedig e jog szerint törvényes, ha a vevő és az eladó kölcsönösen becsapja egymást: ami azért van, mert az eladó arra törekszik, hogy a dolgot többért adja el, mint amennyit ér, a vevő pedig arra, hogy kevesebért vegye meg, mint amennyit ér. Ezért törvényes egy dolgot többért eladni, mint amennyit ér. További érv emellett az is, hogy a közvélekedés és a napi gyakorlat is azt mutatja – itt a Szent Ágoston által hivatkozott komédiás szavaira, illetve a *Példabeszédek könyve*³³⁸ egy szöveghelyére utal Szent Tamás –, hogy a vásárló is olcsón akar venni és drágán eladni,³³⁹ illetve a vásárló becsmérli az árut, amikor azt megveszi – hogy olcsón megkapja –, ám amikor már megvette, dicsekszik vele.³⁴⁰ Márpedig ami *általános gyakorlatként mindenki számára közös*, az *természetes* jelleggel bír, s így az nem lehet bűn – fogalmazza meg Szent Tamás³⁴¹ az ebből levonható közkeletű érvet, amit majd cáfolni fog. Éppen ezért – írja most még – jogos az eladó számára jobb áron eladni és – másrésről – áron alul vásárolni egy bizonyos dolgot.

Ezzel kapcsolatosan érdemes megfontolni azt a hétköznapi helyzetet, amikor egy fogyasztó például szubjektíve érezheti úgy, hogy nagyon olcsón és jó feltételekkel tett szert valamire, miközben lehet, hogy valójában kihasználták az eladóhoz képest gyengébb szociális-gazdasági helyzetét, voltaképpen manapság az *információhiányát*. Az *információs aszimmetria* miatt nincs ugyanis azon ismeretek birtokában, amelyek alapján megítélhetné, hogy mennyit is ér voltaképpen az a termék vagy szolgáltatás, amelyet „vissza nem térő akció keretében rendkívüli kedvezményes áron” kínál neki – tipikusan – az adott nagyvállalat. Nincsen továbbá alkuhelyzetben sem az adásvétel ára, sem az azon túli szerződési feltételek meghatározása tekintetében, amelyek az árral együtt adják az ügylet lényeges elemeit. Az ’általános szerződési feltételek’ szükségképpen elfogadása, amelyek a fogyasztói szerződések részét képezik, sokszor nem kerülnek az árral együtt egyértelmű módon megjelenítésre, azzal egyenlő mértékben kinyilvánításra. Mind a két fél gondolhatja

³³⁷ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1.

³³⁸ „Milyen rossz! Milyen rossz!« – mondja a vevő, aztán útjára megy és nagyra van vele.” – Péld 20,14.

³³⁹ Szent Ágoston, *De Trinitate*. 13, 3.

³⁴⁰ Aquinói Szent Tamás: *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1.

³⁴¹ Aquinói Szent Tamás: *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1.

tehát azt, hogy a termék vagy szolgáltatás valódi értékéhez, s az azt kifejező tényleges árához képest jól jár a fogyasztói ügylettel, csak hogy valójában legtöbbször a fogyasztói szerződések eladói pozíciójában levők esetében áll meg ez az állítás. A nagyvállalat nem csak jól járni kíván, hanem a lehető legnagyobb nyereséget akarja realizálni, s ehhez meg is vannak az eszközei: tulajdonképpen annyiért ad el valamit, amennyiért tudja. A fogyasztó pedig – a hagyományos értelmű vásárlóval ellentétben, aki vélt vagy valós szükségletei kielégítésére veszi meg az árut – eleve azért minősítetik ilyennek, mert fogyasztani, vásárolni kíván, s ez adja a lételemét, amit az eladó nagyvállalat kihasználhat, s visszaélhet a fogyasztó ilyen fogyasztáskényszerével. Egy ilyen cég fogalmilag nem lehet etikus, mert erkölcsösek csakis *emberi személyek* lehetnek cselekvéseikben, s nem pedig intézmények. Minél kisebb, s ezért személyesebb egy cég, annál inkább dominálhat benne az etikus megfontolás és viselkedés. Itt kell megjegyeznünk, hogy a főként *családi* vezetésű *mikro-, kis- és középvállalkozások* esetében a vásárló olyan alany, akinek *valós személyes elégedettsége személy szerint és mint etikus és értelmes célra törekvő embernek* fontos az eladónak (cégvezetőnek, kereskedőnek), így főszabályként oly módon sem kívánja a vevőt átverni, hogy azt az adott helyzetben ő (a vásárló) még nem érzékelheti. E vállalkozások tagjai (tulajdonosai, munkavállalói) számára – mint már korábban említettük – fontos a tisztesség, s az, hogy ne csak rövid-, hanem közép- és hosszú távon legyenek velük elégedettek a vásárlók, akik legtöbbször egyszersmind egyébként polgár- és honfitársai is. Az ilyen típusú *hazai* családi vállalkozások viszonylatában tehát voltaképpen nincsenek fogyasztók a vevői pozícióban, s az eladók etikussága miatt – főszabályként – *nincs is szükség* fogyasztóvédelmi intézkedésekre. A *családi cégek* nevei sokszor a cégalapító *családjaik vezetékeveit* tartalmazzák, azaz a család saját *hitelét, erkölcsi integritását* viszi bele a kereskedelmi viszonyaiba. A személytelen, mert digitalizált és formalizált online kereskedelem megjelenése e téren némileg módosíthat az itt előadottakon.

A fogyasztó tehát szerzésvágyától fűtve érzékelésében megcsalatra úgy vélheti, hogy áron alul és kivételesen jó feltételekkel jutott az áruhoz, vagy a vásárolt szolgáltatáshoz. Számos esetben azonban ez csak „optikai csalódás” keltette szubjektív érzet, és valójában jóval a tisztességes áron felül és emellett az ahhoz kapcsolódó kedvezőtlen feltételekkel vásárolta meg a terméket, vagy vette igénybe az adott szolgáltatást. A ’tisztességes ár’ – Szent Tamás nyomán adható – fogalmát most nem kíséreljük meg tisztázni, az viszont elmondható, hogy az semmiképpen sem lehet azonos azzal, hogy mennyit hajlandó legtöbbször érte fizetni az adott esetben – a szüntelen fogyasztásra szocializált – fogyasztó.

Elfogadható lehet az adásvételi relációkban „egymást” kölcsönösen megpróbálni átverni? – tehetjük fel újra a két évezredes kérdést, miközben a fogyasztói szerződések esetében nyilvánvalóan csak az eladó tehet meg ilyet, s a fogyasztó legfeljebb csak annak illúziójában ringathatja magát, hogy kivételesen jó üzletet kötött. Ám átverés-e az, ha abban mind a két fél, az eladó nagyvállalat és a fogyasztó egyaránt formálisan „megegyezik” (bár mindkettő saját maga felé látja eltolódni a kölcsönös igazságosság középértékétől az egyensúlyt)? Lehetséges-e egyáltalán a dolog valós, helyes értékét képviselő árhoz viszonyítva – az üzleti perspektíva szerint – *egyszerre nagyon olcsó* és ugyanakkor *drága egyugyanazon termék*? Olyan helyzet nem csak lehetséges, hanem felettébb kíváncsú is, amikor *mindkét fél ténylegesen* jól jár az üzlettel, de nem az igazságos ártól feléje való jelentős eltérés eredményeképpen, vagyis a sikeres nyereszkedés, ügyeskedés révén. A felek közötti igazságos

adásvétel emeli emberi és esetleg kapcsolati minőségüket, míg az egymás megrövidítésére való törekvés rombolja azokat. Még akkor is, ha a gyengébb fél akarná, tudná megkárosítani az erősebbet.

Az igazságos adásvétel, s így a fogyasztói típusú is, alapvetően, főszabályként szükségletet elégít ki, ezért az azt kielégítő eladó hasznos és fontos tevékenységet végez, s ezt át is kell, hogy érezze, az anyagi megtérülése mellett is. A fogyasztó pedig különösen akkor gazdagodik, személyében is, ha igazságos ügylet révén, igazságos aktus által kerülnek igényei kielégítésre.

A tulajdonképpeni kérdés a helyes ár kialakítása tekintetében voltaképpen úgy merül fel, hogy mennyiben játszik abban közre annak a szerződés alanyai szerinti – ellentétes irányú – szubjektív megítélésű „kedvezősége”, amelyben szerepet kapnak nyilván a dolog eladásának, eladhatóságának, illetve beszerezhetőségének piaci körülményei, amelyeket azonban szintén részben személyes perspektívában értékelnek. Az eszmei támpontok nyereséért nézzük meg, hogy Szent Tamás milyen némileg hasonlatos alaphelyzeteket vett szemügyre az adásvételben létrejött helyes ár, vagy az attól való eltérés tekintetében!

Mivel a vevő számára egy adott dolog nagyon sürgősen kellhet, vagy módfelett hasznos lehet egy helyzetben, például, hogy egy fenyegető veszélyt vagy bajt hárítson el, illetve, hogy egy célt, amit nagyon áhít, elérjen, ezért lehetséges, hogy *árán felül* is megéri neki a dolgot megvenni, és ezért lehet az áránál drágábban eladni azt neki. Ekképpen hangzik a Szent Tamás által felhozott másik érv, amely plauzibilisnek tűnhet, ámbár valójában – mint majd látni fogjuk – ez a helytelen gondolkodásmód jegyében fogant. Ezen érvvel szemben a dominikánus szerzetes az *aranyszabályt* hozza fel, amely szerint „mindazt, amit szeretnétek, hogy az emberek veletek tegyenek, azt tegyétek ti is velük”, márpedig senki sem akarja, hogy árán felül adjanak el neki valamit. Ezért a *kölcsönösség* jegyében nem szabad senkinek ilyen módon semmit sem eladni. A *megtévesztés* révén való *becsapás* bűnét követi el ugyanis az – kezd bele a helyes álláspont igazolásába az Angyali Doktor –, aki jogos áránál drágábban ad el valamit, hiszen felebarátját ezzel *megkárosítja*. Ezzel kapcsolatosan szerzőnk Ciceróra hivatkozik [*De off.* 3, 15], aki azt írta, hogy minden szerződésből számítani kell mindenféle hazugságot: az eladónak nem szabad úgy viselkednie, mint aki az aukción a legjobb ajánlattevőt várja, s a vásárló pedig nem keresheti azt az eladót, aki legolcsóbban adja el neki az árut. Tudom, hogy nagyon messze járunk e gondolatokat olvasva attól, hogy a kortárs fogyasztói társadalom természetét megértsük. Csakhogy – mint már volt módunk érzékeltetni – a fogyasztóvédelem jelen szemlélet és állás szerint nagyon nem, ámde *felettébb reménytelen küzdelem* azirányban, hogy a fogyasztói szerződések valóban igazságosak legyenek, és ne az információ tekintetében kiszolgáltatott helyzetű fogyasztót megkárosítóak. Érdeemes tehát ezen adásvételi ügyletek világát közelíteni Szent Tamás paradigmátikusan más szemléletű gondolataihoz, hogy némely támpontot kapjunk belőlük a valóban igazságos jogügyletek milliőiban az igazságosságot elvileg biztosítani képes polgárjogi fogyasztói viszonyok létrejöttéhez. Tudva mindazonáltal, hogy a közjogi beavatkozások szükségesek maradnak. Nem mindegy azonban, hogy eleve lemondunk-e a fogyasztói szerződések belső, önkéntesen létrehozott kölcsönös igazságosságáról, s csak a közjogilag eszközölt kényszerelemekben bízunk, vagy pedig nem adjuk fel azt, hogy a felek beláthatják azt, hogy a kölcsönös igazságosság értéket jelent több szempontból is mind-

kettőjük és az egész polgári és politikai társadalom számára. El kellene fogadnunk minde-
nekelőtt azt, hogy egymás kölcsönös becsapásának kísérlete igazságtalan, a másik felet
megkárosítani szándékozó törekvés, ezért az ellentétes a polgári társadalom alapelveivel,
és ekképpen a polgári jog egész alapul fekvő klasszikus koncepciójával. Márpedig *minden*
becsapásnak minősül, ami nem igazságos! Amíg ezt nem tudatosítjuk és ezzel nem azono-
sulunk, addig nem lesz valódi igazságosságra törekvés és addig nem lesznek a fogyasztói
szerződések a kölcsönös igazságosság jegyében az igazságos árra tartóak.

Ennek elméleti rekonstrukciójához újólal hangsúlyozni szeretnénk, hogy nem a fo-
gyasztói szerződés kötelmében megjelenő felek érdekeinek egyensúlyáról, hanem a jogvi-
szony közvetett tárgyát képező dolog vagy szolgáltatás és annak árának értékarányosságá-
ról van szó, amely a kölcsönös igazságosságot biztosítani képes. Ezt természetesen a jól
működő piac szabályozza, de az észszerűség keretei kötött. Nem minden piacon kialakult
ár vagy piaci gyakorlat felel meg ugyanis az értékarányosság követelményének. A jelentős
értékeltolódás, illetve jogosulatlan anyagi előnyök kicsikarása igazságtalan, sőt, erkölcs-
telen, mert sérti a sérelmet szenvedő fogyasztó egyenjogúságát, magánjogi alanyi, azaz társas
személyi mivoltát. Amennyiben ez a személyét közvetlenül érintő interakcióban történik
(például a vendéglátásban³⁴²), akkor érezhetővé válik ennek nem csupán igazságtalan, ha-
nem egyenesen az (egyenlő) *emberi méltóságot sértő* etikai jellege. Az igazságosság erénye

³⁴² A vendéglátás mint szolgáltatás fogalma lényegileg implikálja a vendégszeretetet: „Az biztosnak látszik, hogy a vendéglátás át van szöve a legkülönbözőbb szolgáltatások sűrűjével. Ezek közül is kiemelkedik az az emberi magatartás, amelyben – az élet minden napjait átjárva – megnyilvánul a jogszabályban is nevesített *vendégszeretet*, a *vendég (a másik ember) feltétlen tisztelete, megbecsülése*. A vendéglátásnak e messze híres értéke a *lélek gyümölcse*.” – Hámori, 2010, p. 18. Amennyiben ez az attitűd kifejezetten sérül, úgy az érezhetően sértő lehet. Nagyon fontos, hogy a vendéglátás szolgáltatásszektorában megmaradjon érzékelhetőként az, hogy a szolgáltatásban a Másikért való jelleg dominál, amit a fogyasztó (itt: vendég) pozitívan értékelhet. A jogalkotói szabályozásnak ezt tiszteletben kell tartania, s ennek érvényesülését biztosítania szükséges. Itt kell megjegyeznünk, hogy hazánkban a borraivalót felváltó, jogszabályilag intézményesített ‘felszolgálati díj’ (helytelen szóhasználat: „szervízdíj”) tekintetében érzékelhető a diszfunkcionális gyakorlatok elterjedése (pl. a rá nem klikkelés esetén erkölcsi közrosszállást magával vonó, és ezért visszautasíthatatlan borraivaló „kérés” odafordított képernyőn keresztül a nagy koncertek sörpultjainál), illetve a borraivaló mint *önkéntes jutalmazó többletjuttatás* természetét elvevő ezen új intézmény disszonanciája. Hámori, 2007, pp. 304-316. Érdemes utalni e tanulmány összegző megfontolásaiból az utolsó szempontra, amely rámutat arra, hogy a ‘borraivaló’ igazából a vendéglátás igazán humanizáló elemeihez tartozott. Egy másik tanulmányában Hámori Antal idéz egy borraivaló-fogalmat: „A borraivaló olyan jutalmul kapott összeg, amit a vásárló, fogyasztó önkéntes elhatározásából, szokásjogi alapon abban az esetben ad, amikor elégedett egy szolgáltatással.” – Hámori, 2017, p. 23. A szerző helyesen jegyzi meg, hogy a borraivaló tekintetében aligha lehet szokásjogról beszélni, hiszen legfeljebb csak szokásról lehet szó. Hámori, 2017, p. 39. Ami ugyanis önkéntesen adható, az fogalmilag nem lehet követelhető, illetve (szokás)jogi értelemben nem jár. A borraivaló a szolgáltatással való elégedettséget, azaz személyesen visszajelzett szolgáltatásminőséget fejezte ki, és ezáltal a fogyasztói reláció *személyköziséget* erősítette meg, mégpedig tömegesen a teljes vendéglátó szektorban. E szegmens volt hajdanán a tipikusan emberinek tekinthető fogyasztói jogviszony, ahol a ‘fogyasztás’ szó szerint volt értendő, ami emelte és nem degradálta a fogyasztó és a szolgáltató személyi minőségét. Ez tűnt el sajnos a felszolgálati díj („szervízdíj”) automatikussá tételével és számszaki rögzítésével. Nagyon találóak tehát Hámori Antal e megjegyzései: „Annak ellenére, hogy a jogalkotó megkülönbözteti a »felszolgálati díj«-at a »borraivaló«-tól, a »felszolgálati díj« a vendéglátás komplexitásától, szolgáltatási jellegétől, igaz vendégszeretetétől igen távol esik (különösen, ha az azzal kapcsolatos tájékoztatás elmarad vagy hiányos). Ha a »felszolgálati díj« a munkavállaló »jussa«, akkor az a munkáltató által fizetendő munkabér körébe tartozik, ha pedig nem, akkor az a

tehát számos esetben magában foglalja az igazságos ár képzését, de a szerződés helyes, maradéktalan teljesítését hasonlóképpen.³⁴³

Az igazságtalan áron történő adásvétel Szent Tamás megközelítésében az erkölcsi romlott, bűnös emberi lét velejárója, amely magatartásforma az emberek többségét jellemzi. Ez azonban nem teszi ezt a gyakorlatot „természetessé” olyan értelemben, hogy az nem az emberi természetén alapszik, minthogy az igazságosság erényére mindenki szert tehet, amivel a rosszra, igazságtalanságra, vétkekre hajló emberi hajlamot le lehet győzni. Szent Tamás – Szent Ágostonra hivatkozva – egy olyan példára utal, amikor valaki az igazságos, a megjelöltnél magasabb árat adta meg az eladónak egy könyvéért, aki tudatlanságból nem volt tisztában azzal, hogy az többet ér, mint amennyiért azt kínálta.³⁴⁴ A tanulság viceversa is érvényes: a fogyasztói jogviszonyokban nem adhatja el annyiért az áruját vagy szolgáltatását az eladó (multinacionális) cég vagy a (nagy)szolgáltató, amennyiért azt a fogyasztó megvenni kész, vagy megvenni kénytelen. A fogyasztó sokszor nincsen abban a helyzetben, hogy az áru vagy a szolgáltatás valódi értékét meg tudja állapítani, hiszen az

vendég döntésétől függ; a »jutalék«, illetve a »jutalék« egy részének bruttó áron kívülre helyezésével, a díjazás egy részének a vendég számára történő számszerű megjelenítésével a szolgáltatás tartalmából egyre inkább eltűnik, kikerül az emberi, ami nem ölt testet a »felszolgálati díj«-ban, hanem »semmivé«, a szolgáltatás »ürességévé« válik, mert az csak pénz, dolog, ami a fizikai rend részét képező létező pusztán. Az ember, így a vendég is azonban ennél jóval többre vágyik, az igazi emberi, azaz szeretetteljes, önzetlen magatartásra (még akkor is, ha a munkavállaló díjazásban részesül), melyet a »felszolgálati díj« csak beárnyékol, kiüresít, a visszerhességet hangsúlyozza mind a vendég, mind a munkavállaló számára, s ez károsan visszahat a társadalomra is (az emberek egyre inkább a pusztán érdek, haszon rabságában élnek). Már a vendéglátós is egyre kevésbé igaz vendéglátós, aki önmagáért szereti a másik embert, a vendéget, hanem inkább a pénzéért szereti, sőt előbb-utóbb már nem is őt, hanem a pénzét, csak a pénzét szereti, – és a csúszós lejtőn, ki tudja, hol áll meg – a »jog«-alkotó is...” – Hámori, 2007b, p. 310.

³⁴³ Bár az igazságosság lényegileg sohasem szakítható el az igazságtól, vagyis az emberi természet lényegi céljaitól, s az ő így vett javától, a konkrét cselekvéskor az aktus lehet a cselekvő belső indítékától függetlenül is objektíve igazságos. Tehát lehet úgy is igazságos cselekedetről beszélni, hogy nem feltétlenül igazságos („igaz”, erényes, jó) maga a cselekvő is. A jogot tekintve ennek alapvető jelentősége van. Ezt hívjuk a jog világában a lehetséges „erény-nélküliségnek”. Mivel az igazságosságban a külső tett önmagában vett és a Másikra vonatkoztatott igazságossága az elsődleges, így beszélhetünk objektív igazságosságról. Mivel elég csak a tettekben, objektíve igazságosnak (jogszerűnek) lenni, ezért lehet tehát valaki úgy objektíve igazságos, hogy egyúttal szubjektíve nem társul hozzá erényes lelkület. Ám ezt a pozitív jog nem is igényli, de ki sem kényszerítheti, hiszen amúgy is csak e külső tettekkel képes a kényszer eszközével hatni. Mindazonáltal különbség van a belső azonosulás által véghez vitt igazságos cselekedet és a csak külsőleg, önmagában, objektíve ítélve igazságos tett között, ahol az utóbbihoz nem társul a belső erkölcsi igazságosság erénye. Például a külső (jogi) kényszer hatására és önnön akaratunk ellenére visszafizetett adósság mindenképpen igazságos cselekedet, bár nem állíthatjuk, hogy az igazságosság erényét gyakoroltuk volna. Előfordulhat azonban az is, hogy a jog szerintit csak igazságos lelkülettel lehet megállapítani és gyakorolni. Számos jogi alapelvet (így például a „kölsönös együttműködés” elvét) akkor lehet ugyanis az adott helyzetben megkívánt jog-szerinti tartalommal betartani, ha valaki igazán igazságos lelkülettel akarja a Másikat illető megadni. Ezen alapelvek ugyanis szabályokba rögzítetten nem tartalmazzák az adott helyzetben megkívánt magatartást. Az adott helyzetben egészen pontosan megkívánt jogszerű magatartás meghatározásában – a jogi szabályok által előírt normatartalmak jogelvek szerinti konkretizálását segítve, irányítva – az aranyszabály lehet segítségünkre. Mivel a fogyasztói jogviszonyokban az eladó, a szolgáltató a domináns, így nézetünk szerint mindenképpen az igazságosság szándéka kell, hogy vezérelje cselekvésében, mert ha nem, akkor óhatatlanul vissza fog élni erőfölényével, vagy legalábbis nem lesz tökéletesen igazságos a viszonyulása a fogyasztóhoz.

³⁴⁴ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1.

akkor jelentkezne, ha huzamosabb ideig a *fair* piacon igazi nemes verseny alakulna ki e termék- vagy szolgáltatáscsoportban, miközben tisztában lenne a beszerzési árakkal és egyéb valós költségekkel is. Az információs aszimmetria e tekintetben azt jelenti, hogy mivel a fogyasztó nem rendelkezik azon szükséges alapinformációkkal, amelyek alapján az áru vagy a szolgáltatás igazságos árát meg tudná ítélni, így az *igazságos árképzés* elsőrendűen az *eladó*, illetve a *szolgáltató erkölcsi kötelessége* és felelőssége. Az árak piaci összehasonlíthatósága ezt a kötelezettséget nem hatálytalanítja, nem váltja ki, mert elképzelhető, hogy a versenyjogi szabályok – látszólagos vagy formális – érvényesülése ellenére túlárazott minden egyes termék, illetve szolgáltatás az adott áru- vagy szolgáltatásfajtajában. Ez esetben szokásosan helytelenül felüláraznak egyes elemeket az árképzés során. Szeretnénk újrólgy nyomatékositani, hogy Aquinói Szent Tamás nem a piaci árat magát tekinti önmagában igazságosnak, hanem a dolgok egyenértékűsége a kölcsönös igazságosság követelménye, amelynek létrejöttét esetleg segítheti a hatékony és erkölcsös verseny, de az abban keletkezett árak önmagukban még nem azonosak az igazságos árral. Ez utóbbi leginkább a dolog *immanens értékéhez* kötődik (amelynek azonban több eleme van), és nem csak a piaci kereslet-kínálat fluktuálódásához.³⁴⁵ Továbbá igényli az *igazságos ember éretnyes akarátát*, aki valóban igazságos akar lenni.³⁴⁶ A közgazdasági, a marketing és egyéb kereskedelmi kérdéskörökre most nem térnénk ki, hanem csak ismételtlen hangsúlyozzuk azt, hogy az értékarányosság a tamási gondolatiságban a felek alanyi egyenlőségéhez kötődik, így ennek súlyos sérelme nemcsak igazságtalanság, hanem erkölcsi véték, bűn is, mert megkárosítja a másikat, esetünkben a fogyasztót, akit így az személyében is sért – tehetjük mi hozzá. Szent Tamás tehát elsősorban a jogviszony *közetett tárgyát képező dolgok közötti valós egyenértékűséget* tekinti a *kölcsönös* (vagy csere) *igazságosság* kritériumának³⁴⁷ – amihez a feleknek tartaniuk kell magukat –, és nem pedig a kölcsönös hasznok, nyereségek egyenlőségét, mint például a *hasznon alapuló barátság* esetében, amelyben a *kompensációk a kapott előnyök* alapján határozandók meg.³⁴⁸

Az előbbieket jegyében kell tekinteni az *adott fajta lényegi tulajdonságában fogyasztékos* dolog ilyen fajtahoz tartozóként történő eladását is, amely esetkör egyes kérdéseit Szent Tamás is elemzi. Aktuális kérdésként gondoljunk a mesterségesen előállított műhúsról, azaz a húsimitátumokra vagy az évtizedek óta kapható olyan ételekre, amelyek alig tartalmazzák a nevüket adó alkotóelemet.³⁴⁹ Érezzük azonban, hogy itt voltaképpen átverésről van szó, hiszen a *dolog lényege* szerint nem az, amiként eladják. Ezért érdemes odafigyelnünk Szent

³⁴⁵ Vö. Friedman, 1980, pp. 234-242.

³⁴⁶ Koehn & Wilbratte, 2012, pp. 501-526.

³⁴⁷ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1.

³⁴⁸ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 1. Itt kell megjegyezni, hogy azon esetben, amikor – a rossz kormányzás jegyében – a politikai nepotizmus áthatja az államilag vezérelt gazdaságot, akkor annak a fogyasztók, pontosabban az állampolgárok látják leginkább a kárát, mert akkor esélye sincsen meg annak, hogy legalább a piacon keresztül érvényesülhessenek az igazságos, reális árak, hacsak nem állami populisták paternalista intézkedések esetében, időszakosan, egyes termékekre vonatkozóan.

³⁴⁹ Például – jogszabályi tiltás hiányában – „mogyorókrém” alig pár százalékos mogyorótartalommal, amelynek az aromák miatt valamiféle mogyoróíze van, tehát így elvileg mogyorókrémként fogyasztható, s ezért ilyenként eladható.

Tamás érvére, miszerint az arany és az ezüst nem csak azért értékesek, mert tárgyak készíthetők belőlük, hanem immanens anyagi értékük és tisztaságuk miatt is. Ha tehát az alkímisták által előállított arany és ezüst nem e fémek *valódi fajtáját* tartalmazzák, akkor eladásuk csalárd és igazságtalan – írja Szent Tamás. Különösen – írja – azért, mert az aranyban és az ezüstben vannak olyan tulajdonságok, amelyek *természetes* jellemzőiken alapulnak, és hiányoznak az alkímisták mesterségesen előállított aranyából: ilyen például az, hogy bizonyos betegségeknél gyógyszerként használatosak. Ráadásul a valódi arany, ellentétben a mesterségesen gyártottal, jobban használható és tisztaságában tovább tart. Ha azonban az alkímia segítségével *valódi* aranyat lehetne nyerni, akkor nem lenne törvénytelen az ilyenként való eladásuk: mert semmi sem akadályozza meg a mesterségbeli tudást (az alkímia „művészetét”) abban, hogy bizonyos természeti okokat felhasználva valódi természeti hatásokat hozzon létre. A mûhús, vagy „laborhús” („in vitro hús”) analógiája e tekintetben azonban nem áll meg, mert az fajtájában nem azonos az igazi hússal, s annak nem is azonos az igazi hússal a tápértéke és az élettani hatása,³⁵⁰ nem is beszélve arról, hogy a húsnak sokszorosa az előállítása során keletkezett karbonkibocsátás. Mindenképpen jelezni kell tehát azt, hogy a hús-imitátum nem élő állatból származik, hanem mesterségesen előállított termék, még akkor is, ha esetleg egynémely tekintetben hasonlíthat is az igazi húshoz. *Lényege* szerint nem lehetne azt tehát igazi húsként eladni, hiszen a hús lényegi, azaz tamási értelemben vett „*formai*” *fogalmi* eleme az, hogy az *élő állatból* származik. Ugyanez áll a ránézésre az igazival látszatzázonos „nyomatott” műlazacra is.³⁵¹

Azt is látjuk azonban, hogy néha a *mennyiségben* való hiány okozza az igazságtalanságot, s ez tűnik a leginkább összeegyeztethetetlennek a kölcsönös igazságosság által megkövetelt egyenlőséggel, egyenértékűséggel, hiszen az adásvételben a dolgoknak kell egyenértékűeknek lenniük, mégpedig főszabályként az ellenszolgáltatásként megfizetendő pénznek a dolgok valós értékével. Márpedig a mennyiség és a pénz számszerűleg *kalkulálható*, megszámlálható vagy mérhető, s ezért ott nem lehet helye kétségnek vagy bizonytalanságnak, mindezért az egyenértékűség hiánya csakis szándékos csalás eredménye lehet.³⁵² A

³⁵⁰ „Such products cannot even be called »meat«, as some important cell types, such as nerves and adipocytes, are not part of this invention, which is just a cell culture.” Is lab-grown meat better for the environment? *European Livestock Voice*, 17.03.2023. (<https://meatthefacts.eu/home/activity/campaign-updates/is-lab-grown-meat-better-for-the-environment/>).

³⁵¹ A koncentrátumból készült „100%-os” gyümölcslének a friss gyümölcsből facsart/préselt gyümölcslétől való kötelező, feltűnő módon megjelenítendő megkülönböztetése indokolt.

³⁵² Manapság már nem áll a helyzet, amely Arisztotelész idejében még fennállt, akire Szent Tamás e helyütt hivatkozik, hogy más volt a mértékegység a különböző helyeken, így egzakt módon nem volt lehetséges az egységes mennyiségmérés. Ezért már nem is lehetséges kifogás az, hogy nem lehetséges az egységes mértékegység szerinti mérés, és ezért a mérés relatív. Ami nem annyi, mint amennyit állítanak, az csalást valósít meg, és ezért jogtalan. Fogyasztói szinten ez például úgy jelenik meg, hogy egy textiltermék nem olyan sűrű szálszövésű (és ezért nem olyan tömegű) a hazánkban eladott boltban, mint ugyanezen termék ugyanezen multinacionális cég nyugat-európai boltjaiban. Ide tartozik még azon esetkör is, hogy valami csomagolása miatt egyértelműen többnek látszik, mint amennyi valójában, és nehéz a valós terméktömeg megállapítása, minthogy az nincsen jól láthatóan feltüntetve a dobozon. Elég legyen itt most utalni az optikailag „csaló”, már-már csonkakúp alakú, s ezért magas tejfölös dobozra (esetleg még felül kiszélesedő szájjal is), alul viszont keskeny alrészszel, ami ránézésre ugyanaz, mint ami korábban *szokásosan forgalomban* volt, de most már jelentősen csökkentett terméktartalommal. Ezt a mennyiségváltozást manapság hazánkban feltűnő módon jelezni kell. Hozhatnánk másik példaként azon műanyag vitaminos dobozokat, tégléket is, amelyek

közhatalom vagy a szokás által elfogadott *mérőeszköztől* nem jogos eltérni – szögezi le Szent Tamás,³⁵³ mert az – szándékosan vagy szándékolatlanul – megtévesztő lehet.³⁵⁴ Az ilyen szándékos csalás erkölcsi súlyának megítélése tekintetében figyelemre méltó az, hogy Szent Tamás az ószövetségi Szentírás egyes szöveghelyeire is utalva állítja, hogy aki például oly módon igazságtalan, hogy különböző súlymérték van a zsebében, az az Úr Istenét veti meg.³⁵⁵

A következő típusú hiba – írja Szent Tamás – a *minőséget* érinti, ha valaki például³⁵⁶ beteg állatot egészségesként ad el. Ez a *minőségi hibás* dolog hibátlanként való eladásának esete. Ez nagyon gyakran előfordul, akkor is és most is, például lovak esetében. Amennyiben valaki ezt tudatosan teszi – például az állatot beinjekciózva adja el –, akkor csalást követ el, és az ilyen tett jogtalan. A kellékszavatosság, illetve jótállás (hétköznapi nyelvezetben: „garancia”) és a termékfelelősség kortárs témaköre a fogyasztói szerződések tekintetében mutatkozik a leginkább fontosnak. Azt azonban, hogy ez nem technikai vagy szakmai, illetve műszaki kérdés, hanem a jogot és a kölcsönös igazságosságot érintően erkölcsi is egyben, nem minden esetben érezzük. Az igazságosság erénye a római jogtól kezdve

bár feltűntetik, hogy mennyi darab vannak bennük, mégis aránytalanul többet tartalmazóknak látszanak, mivel a doboz úrtartalmának alig egy hatodát-nyolcadát töltik csak meg a vitaminok, azaz a valóságban „ott lötyög valami” a tégely alján. Az ilyen csomagolás, kiszérelés nyilvánvalóan *szándékosan megtévesztő* célzatú. Ha nem is jogtalan, mindenképpen etikátlan, különösen, hogy táplálékiegészítési, vagy egészségügyi készítményről van szó.

³⁵³ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 2.

³⁵⁴ Ahol tehát például huzamos idő alatt kialakult egyértelmű szokás szerint, hogy egy korsó sör fél liter, ott nem lehet „korsó sörnek” hívni az ennél kisebb űrmértékű poharat, különösen, ha az csak látszólag félliteres. Ez megtévesztés, ezért tisztességtelen és jogtalan. Amennyiben ilyen kialakult gyakorlattal szemben korsónak nevezik a fél liternél kisebb űrmértékű poharat, akkor ezt jól láthatóan és egyértelműen fel kell tüntetni. Nézzünk a mérést érintő egy másik életszerű fogyasztóvédelmi példát a hétköznapijainkból. Amennyiben a kimérőedény egyébként a kiszolgálás eszköze is, úgy annak szintén pontosnak kell lennie. Egy mérésre is alkalmazott italos pohár így például nem lehet pontosan 2 deciliteres (ami egyébként az adott esetben az eladás megszabott űrmértéke lehet), amennyiben két decilitert adnak el, mert nyilvánvalóan kilötyögne, ha teletöltve adnák át a poharat, tehát az átadva már nem lenne 2 deciliter, nem is beszélve arról, hogy ez helytelen, nem fogyasztóbarát kiszolgálása lenne az italnak, hiszen az átvételkor rögtön „le kellene belőle innia” a fogyasztónak, hogy ne lötyögjön ki a nedű. Szent Tamás egyértelműen leszögezi, hogy ha valamely eladó tudatosan használ nem pontos mércét, csalást követ el és jogtalaná válik az adásvételi ügylet. A példánkban maradván: nem hivatkozhat arra az eladó, hogy pontosan fél deciliteres a pohár, amelyben mondjuk – az alkoholos italok között nagyértékűnek számító – pálinkát kiszolgálja, ha a megiható mennyiség kevesebb lesz a kimértnél. Ha kevesebbet tölt bele fél decinél, mondván, hogy ha színültig töltené, akkor kilötyögne és nem tudná azt a vevő meginni, csalást követ el. Ha pedig színültig tölti, ami szabályos, nyilvánvalóvá válik a pohár alkalmatlansága a kiszolgálásra, mert valóban ki fog lötyögni, tehát nem fogja tudni meginni a megvett mennyiséget a vevő. Következésképpen olyan pohárban nem lehet kiszolgálni a vevőt, illetve a fogyasztót, ami éppen akkora úrtartalmú, mint amennyit eladnak. Nagyobbnak kell lennie tehát a pohárnak, az átlátszó oldalán (kívül) pontosan bejelölve azon nagyobb mértékegység határokat, amelyben az alkohol ára meghatározva van, s különösen az eladott mértékegységet.

³⁵⁵ „Zsákodban ne legyen kétféle súly, egy nehezebb és egy könnyebb. Házadban ne tarts kétféle űrmértéket, egy nagyobbat és egy kisebbet. Hibátlan és pontos legyen a súlyod, hibátlan és pontos legyen az űrmértéked, hogy sokáig élj azon a földön, amelyet az Úr, a te Istened ad neked. Mert utálat tárgya az Úr, a te Istened szemében, aki ilyet tesz, aki csal.” – MTörv 25,13-16.

³⁵⁶ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 2.

abban állt, amely definíciót Aquinói Szent Tamás is elfogadott,³⁵⁷ hogy állandó és kitartó akarattal (Szent Tamásnál: lelki-akarati habitussal) adjuk meg a másinak az őt megilletőt, azaz a jogos dolgot. Aki tudatosan ad el tehát minőséghibás terméket hibátlanként, az vétkezik, mert csal és jogtalanul jár el, amiért helyreállítással tartozik. Aki viszont tudtán kívül ad el hibátlanként hibás dolgot, akkor az ilyen eladó nem bűnös, minthogy csak véletlenül, kvázi materiálisan, azaz tartalmi értelemben követ el igazságtalanságot, és tette nem igazságtalan,³⁵⁸ mindazonáltal a kárt meg kell térítenie, ha tudomására jut a hiba léte. A tette tehát nem formális, azaz – Szent Tamás-i értelemben – lényegileg³⁵⁹ igazságtalan, hiszen nem akarattal teszi azt (márpedig az igazságosság aktusa az akarat minősége), hanem „csak” véletlenül, ami így ténylegesen, azaz a tett tartalmát tekintve lesz „csak” igazságtalan.

Egy nagyipari termékgyártást végző cég fogyasztóknak eladott áruja esetében nyilvánvalóan nem lehet mérvadó az eladó akaratának erkölcsi minősége, így elsősorban a kortárs szóhasználat az objektív, vagyis a szubsztantív (tartalmi) igazságosság meglétének a biztosítása a mérvadó. Az igazságtalanság akarattalansága nem lehet tehát kifogás, mivel egy ilyen hatalmas cégnek minden – minőségbiztosítási – eszköze megvan, meglenne arra, hogy ne tévedjen a dolog minőségében. Ezért is kártalanítani tartozik. A kellékszavatosság és a jótállás, illetve a termékfelelősség intézményrendszere e meggyőződés mentén alakult ki.

A fent tárgyaltak után azt vizsgálja meg a dominikánus mester, hogy az eladónak fel kell-e tüntetnie annak hibáját, amit elad? Mivel az eladó – a magánjogban mellérendelt felek lévén – nem kényszeríti a vevőt a vásárlásra, úgy tűnik, hogy az árut az ő megítélésének veti alá, és ezért a vevőnek magának kell megismernie és megítélnie az adásvétel tárgyát. Ezért – úgy tűnhet – nem róható fel az eladónak, ha a vevő téved az ítélőképességében azáltal, hogy elhamarkodottan, az áru állapotának gondos vizsgálata nélkül vásárol. Azonban rögtön szemünk elé tűnnek azon tisztességtelen reklám- és eladási technikák, amelyek kifejezetten arra irányulnak, hogy a fogyasztó vevő ne mérlegelhesen befolyásmentesen és alaposan, és ezáltal ne ismerje, ne ismerhesse meg közelebbről az árut, vagy a propagált szolgáltatást, hanem azokat pszichés befolyásoltság állapotában érzelmi alapon rögtön vegye meg.³⁶⁰

³⁵⁷ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II q. 58.

³⁵⁸ Itt Szent Tamás művének e szöveghelyére utal, amelyben a fentieket elmagyarázza: „Se quindi uno compie una cosa ingiusta senza l'intenzione di fare un'ingiustizia – ad es. perché agisce per ignoranza, senza sapere di compiere una cosa ingiusta –, allora egli non compie di per sé e formalmente un'ingiustizia, ma compie solo accidentalmente, e quasi materialmente, una cosa che è ingiusta.” („Ha így valaki igazságtalan dolgot tesz anélkül, hogy szándékában állna igazságtalan dolgot tenni – pl. mert tudatlanságból cselekszik, anélkül, hogy tudná, hogy igazságtalan dolgot tesz –, akkor önmagában és formálisan nem tesz igazságtalan dolgot, hanem csak véletlenül és szinte anyagilag tesz igazságtalan dolgot.”) – *Sum., Theol.*, II-II, q. 59. a 2.

³⁵⁹ A szent tamási skolasztikus gondolati rendszerben a dolgok lényege azok formája.

³⁶⁰ Ilyen helyzetek például a zárt helyszínen tartott termékbemutatók, amelyeken leginkább a könnyen befolyásolható idős nyugdíjasok vesznek részt. Ilyen kiszolgáltatottabb környezetben a fogyasztó vevő már nem az az egyenjogú jogalany, aki szabadon mérlegelve hozhat döntést. Számos cég számára a cél tehát az, hogy az adásvétel magánjogi vevőjéből könnyen befolyásolható, újabb- és újabb vásárlásokra rávehető hiszékeny fogyasztói tömegeket hozzon létre, amelyek tagjai a termékeket szinte gondolkodás és mérlegelés nélkül megveszik. Nagy általánosságban elmondható, hogy nem is törekszenek a multinacionális cégek arra, hogy

Szent Tamás azon ellenérvet hozza, hogy az eladó maga ellen dolgozna, ha áruja hibáit hirdetné, ami oktalanság lenne, hiszen ezáltal ellehetetlenítené dolga eladását. Másrészt az eladó nem köteles tanácsot adni a vevőnek, hogy mit hogyan mérlegelve vegyen, vagy ne vegyen meg, hiszen a becsületes életre vonatkozóan – amelyek ismerete pedig szükségesebb a dolgok hibáinak ismereténél – sem adunk másoknak tanácsokat, és csak a hazugságokat kell elkerülni. Következésképpen még kevésbé kell vásárlási tanácsadás gyanánt feltárni az eladandó dolog hibáit a vevő előtt.³⁶¹ Később ily módon ad ezen ellenvetésekre választ: bár az ember nem köteles mindenkinek igazat mondani az erényes cselekedet tekintetében, mégis köteles ezt megtenni abban az esetben, ha valaki az ő egy *bizonyos magatartása miatt e kijelentése hiányában morális veszélybe* kerülne.³⁶² Így van ez a mi esetünkben is – szögezi le a dominikánus mester.

Amennyiben viszont valaki köteles lenne bejelenteni az eladandó terméke hibáit – hozza az érvet Szent Tamás³⁶³ –, annak egyetlen célja az lenne, hogy csökkentse az árát. Egy – bizonyos tekintetben – analógiás példával él azonban a dominikánus szerzetes. Ez az árcsökkentés ugyanis más okokból is bekövetkezhet: például egy olyan kereskedő esetében, aki gabonát szállít egy éhínség sújtotta helyre, miközben megtudja, hogy más szállítmányok is várhatók, amely információ, ha a vevők tudomására jutna, csökkentené áruja árát. Nos, nem úgy tűnik – hozza az érvet Szent Tamás –, hogy az eladó köteles erről tájékoztatni őket. Ezért ugyanebből az okból kifolyólag nem köteles az eladó tájékoztatni a vevőket az általa eladott dolgok hibáit illetően sem. Ezzel szemben – mutat rá Szent Tamás³⁶⁴ – Szent Ambrus (*De off.* 3, 10) ezt tanítja: „A szerződésekben az ember köteles nyilatkozni annak a hibáiról, amit elad; és ha az eladó ezt nem teszi meg, bár az áru már a vevő kezébe került, a szerződést csalás miatt érvénytelenítik.”

A fenti ellenvetésekre később ily módon adja meg a választ. Az áru hibája miatt a jelen pillanatban ér kevesebbet az áru. Ezzel szemben az imént jelzett esetben az áru más kereskedők jövetelével válik kisebb értékűvé, amiről a vevők akkor még nem tudnak. Ezért az eladó, aki az árut az általa megállapított (azaz az ottani és akkori) áron adja el, nem cselekszik az igazságosság ellen, ha nem nyilatkozik arról, hogy mi fog később történni. Ha azonban bejelentené az érkező árukat, vagy ha erre tekintettel csökkentené áruja árát, akkor *erényesebben* cselekedne; bár az igazságosság erre nem kötelezi őt.³⁶⁵ Vagyis a *szigorúan*

megfontolt döntés eredményeképpen vegyék meg áruikat a fogyasztóik. Egy hétköznapi átlagos fogyasztó vásárló sem ítélheti meg egy mondjuk 8-10 nyelven írt apróbetűs – nem egyszer az elemi nyelvi szabályok betartása nélkül írt, pontosabban, fordítóprogramokkal fordított leírásból, s ezért alig érthető – árutájékoztatóból (amelynek egyes elemeit esetleg úgy kell soronként összehöngészní a 8-10 nyelvű külön tájékoztató-blokkokból), hogy milyen általános ismérvekkel kell, hogy rendelkezzen az adott termék. Nem ismervén továbbá a termékszabványokat, azt sem tudhatja, hogy a szóban forgó termék megfelel-e azoknak vagy sem, amiképpen annak ismeretében sem lehet, hogy az egyes szabványtanúsítványok, és az annak való megfelelések tartalmilag mit is fednek valójában. Az egyes tanúsítványnak való meg nem felelésből fakadó termékjellemzőket sem tudja ennek megfelelően beazonosítani. Csupán az eladó jóhiszeműségére és gondosságára, igényességére hagyatkozhat.

³⁶¹ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶² Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶³ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶⁴ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶⁵ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

vett igazságosság elve bár erre nem szorítja rá őt, tökéletesebb lenne az erénygyakorlásban, ha úgy járna el, ahogy Szent Tamás gondolatmenetét visszaadva az imént leírtuk.

A helyes álláspont megindoklásakor felvett kiinduló alapelve Szent Tamásnak az,³⁶⁶ hogy *mindig törvénytelen másokat veszélynek tenni ki vagy nekik kárt okozni*, miközben nem mindig szükséges, hogy valaki másoknak *segítséget és tanácsot* adjon, hogy ezáltal *előnyöket* biztosítson számukra, hanem csak meghatározott esetekben: például, ha másokat a gondjaira bíztak, vagy ha egyébként nincs senki, aki segíthetne rajtuk. Mármint az eladó, aki hibás dolgot kínál eladásra, ezáltal – ha a kár vagy a veszély a vásárlót sújtja – a vevőt károsodásnak vagy veszélynek tesz ki: kárnak, ha e hiba miatt az eladásra szánt dolog alacsonyabb (ár)értékű, miközben a rendes áron adják el neki; veszélynek, ha a hiba olyan mértékű, hogy a használatot lehetetlenné vagy ártalmassá teszi: mint például, ha sánta lovat ad el gyors lóként, stabil házként egy dőledezőt, vagy jó ételként romlottat vagy mérgezetet.³⁶⁷ Ha tehát ezek a hibák rejtve vannak, és az eladó nem jelenti be azokat, az adásvétel csalárd, és az eladó köteles kártérítést fizetni. Amennyiben viszont a hiba nyilvánvaló – például, ha egy lónak csak egy szeme van, vagy ha az áru használata bár az eladó számára már nem kielégítő, mások számára még elég jó lehet –, és ha az eladó magától megfelelően csökkenti az árat, akkor nem köteles bejelenteni az eladandó dolga hibáit. Ezen értékcsökkenések miatt ugyanis a vevő valószínűleg túlzott árengedményt követelne. Ezért az eladó a kártól való mentesüléséről úgy gondoskodhat, hogy hallgat a hibákról.

Ennek kapcsán a következő megfontolásokat tehetjük. A fogyasztói kereskedelemben mindig fel kell tüntetni, hogy milyen okból történik az árcsökkentés, hogy annak indokát lássa a fogyasztó: készletkisöprés, szezonvégi árleszállítás, modellváltás céljából történő kiárusítás, sérült áru, ép, sértetlen bemutató darabok, használt cikkek stb. Ennek megfelelő kell, hogy legyen a jótállás és a szavatosság is. A fogyasztói adásvételi szerződésekkor tehát az eladó köteles feltüntetni azt, ha *minőséghiba* miatt csökkenti az árat, s nem mondjuk reklámcélokból vagy árukészletkezelési (termékváltási) megfontolásokból, továbbá nem terhelhető a fogyasztóra az, hogy hibákról azért hallgathasson az eladó, mert az a fogyasztó számára nyilvánvaló, vagy, mert a fogyasztónak az még úgy mond „jó lesz”. Amennyiben tehát sérült vagy minőségkárosodott termékekről van szó, akkor azt egyértelműen fel kell tüntetni. Az árból erre a fogyasztó nem feltétlenül tud következtetni. Továbbá nincs is abban a helyzetben, hogy árcsökkentést érjen el, mivel főszabályként nem közvetlen eladó-vevő face-to-face ügyletekről van szó.

Vegyük azonban ismét fel a skolasztikus mester érvfonalát, hogy láthassuk a minőséghiba esetén a helyes eljárásmódot az eladó-vevő közti hagyományos – vagyis az interperszonális dimenzióban történő – adásvétel esetén, amelytől jellegében lényegesen különbözik az imént említett fogyasztói áruvásárlás.

A korábban ismertetett ellenvetések elemzésére tér rá utána Szent Tamás. Nyilvánvaló – írja –, hogy a vevő csak arról alkothat ítéletet, amit ismer. Így, ha az áru rejtett hibájáról van szó, akkor azt nem értékelheti a vásárláskor. Nem szükséges, hogy az eladó kifejezetten fennhangon hirdesse az eladandó dolgai hibáit, mert ez elűzné a vevőket, nem tekintetbe

³⁶⁶ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶⁷ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

véve és értékelvén az áru többi tulajdonságát és mindazon körülményeket, amelyek a dolgot jóvá és hasznossá teszik.³⁶⁸ A hibákat azonban *személyesen kell közölnie* azokkal, akik vásárolni szándékoznak, és akiknek lehetőségük van összehasonlítani az összes jellemzőt, a jót és a rosszat egyaránt, mert semmi sem akadályozza meg, hogy egy dolog, amely egy tekintetben hibás, sok más tekintetben még hasznos legyen.³⁶⁹

A késő középkor keresztény gondolkodásában nem volt erkölcsi probléma nélkül való a kereskedelem természetének megítélése. Figyelemre méltó az Angyali Doktor e tekintetben való érvelése, hogy milyen okból fogadható el, illetve helyes annak létezése. A tevékenység folytatásának a *célja* a döntő, amely a nyereség kereskedői értékelésében és az azzal való rendelkezésben nyilvánul meg. Semmi sem gátolja azt, hogy a kereskedelemmel szerzett nyereséget valamilyen szükséges vagy akár (kifejezetten) tisztességes célra fordítsák. Ezen esetben – írja a nagy skolasztikus filozófus – a kereskedelem megengedett.³⁷⁰ Ez akkor valósul meg, ha valaki a kereskedelemben keresett szerény nyereséget családja eltartására vagy a szegények megsegítésére fordítja; vagy amikor valaki a közjó érdekében szenteli magát a kereskedelemnek, vagyis azért, hogy hazája ne szenvedjen hiányt a szükséges dolgokban, és a nyereségre nem mint célra, hanem mint munkája jutalmára tekint.³⁷¹ Itt érződik, hogy a kereskedelem elfogadása akkoriban annak nyereszkesedési célú természete miatt okozott némi erkölcsi problémát, azonban ez rögtön eltűnik, ha – korunk problémájára ugorva – arra gondolunk, hogy ha a fogyasztói szerződések visszatérnek a személyközi magánjogi viszonyokba, akkor személyes szükségletkielégítő jellegük okán az emberi polgári viszonyokban, illetve a társadalom tekintetében humanizáló, embert szolgáló szerepük van.

Egy családi kezelésben levő cég esetében a helyi, illetve a nemzeti közjóért való elköteleződés jobban feltételezhető, különösen, ha hazája számára szociális-kulturális célú támogató tevékenységet is folytat. Egy ilyen szemléleti alapállásban nyilvánvalóan nem fogja – alapirányultsága lényegénél fogva – a vásárlókat vagy a fogyasztókat megkárosítani, mivel a célja a kölcsönös igazságosság érvényesítésén túl a még nagyobb politikai közösség közjavának szolgálata is. Azonban akár egy multinacionális cég önmagában igazságos kereskedelmi tevékenységét, sőt, létét is üdvözlendővé teheti az, ha emellett valódi társadalmi felelősségvállalási, mondjuk, karitatív tevékenységet is végez, ami azonban – meg kell valánunk – a valóságban a legritkábban valósul meg.

13. Összefoglalás

A célunk e könyvfejezetben az volt, hogy a jogi fogyasztóvédelem aktuális problémáinak a gyökereihez ássunk le, mert az volt a gyanúnk, hogy ezen újabb kihívásokra azért nem tudunk jó válaszokat adni, mert a korábbi fogyasztóvédelmi szemlélet sem volt helyes, csak az még nem érte el a működésképtelenség határát, mert közjogi eszközökkel ki lehetett egyensúlyozni a fogyatékos működés hibáit. A fogyasztóvédelmi jogban az általában vett

³⁶⁸ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁶⁹ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 3.

³⁷⁰ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 4.

³⁷¹ Aquinói Szent Tamás, *Sum., Theol.*, II-II, q. 77. a 4.

kereskedelmi jogi gondolkodás premisszái jelennek meg. Mindkettő antropológiáját az jellemzi, hogy nem a klasszikus, azaz a görög, római és a középkori jogi gondolkodás jegyében és emberi reláció-felfogás szerint tekint a jogviszonyokra, csak hogy amíg a kereskedelmi jogban, vagy általában a polgári adásvételi kötelmi jogviszonyokban nincsen determinálva, hogy melyik a gazdaságilag erősebb fél, addig a fogyasztói jogviszonyokban ez nyilvánvaló. Még akkor is, ha az utóbbi években úgy tűntek fel sokszor az EU-s jogszabályalkotás előkészületi háttéranyagokban a fogyasztót, hogy mivel ő dönt jólinformáltságában és közjogi eszközökkel megerősített fogyasztóvédelmi pozíciójában, hogy mikor miért ad ki pénzt, ezért voltaképpen ő a fogyasztói jogviszonyok gazdaságilag erős alanya. Ez azonban távolról sem állja meg a helyét.

Mint láthattuk, a fogyasztóvédelmi jogalkotó a modern jogi gondolkodás jegyében az önérdekelvűségből indul ki, amely szerint a szembeszegülő és egymás ellenében érvényesülő érdekek egyensúlyát szeretné megvalósítani, mégpedig ugyanezen modern logikában fogant, azaz a polgári jog klasszikus felfogásával ellentétes szemléletű eszközökkel. Azonban ennek ellenére is főszabályként a gazdaságilag erősebb alany – aki rendszerint a gyártó és az eladó – érdeke tud érvényesülni a gazdaságilag, szociálisan gyengébb alany érdekével szemben. Mivel mindeközben a fogyasztóvédelem emberképe a szabad, független és racionálisan döntő alanyokat feltételezi, ezért úgy vélik e jogterület szabályozói, hogy elég csak a döntéshez szükséges további információk hozzájutását garantálni a fogyasztó részére, s akkor már az ő számára legoptimálisabb elhatározásra fog jutni, vagyis tulajdonképpen ő lesz így a gazdaságilag erősebb alany, hiszen ő dönti el, hogy az áruk és a szolgáltatások jól működő szabad versenyének piacán mit s miért vesz meg. Láttuk azonban, hogy korántsem így áll a helyzet, hiszen ilyen fogyasztótípus nem létezik például a mesterséges intelligencia által vezérelt, személyre szabott dinamikus árazások online vásárlásainak világában, ami egyre inkább teret nyer. Ha nem is lenne szó ilyen árazási technikáról, akkor is elmondható, hogy a nagyon fejlett mesterséges intelligenciának a marketingben való használata révén teljesen átalakult a fogyasztó motivációs rendszerére való hatás módja és mértéke. A fogyasztó tehát e virtuális térben a döntési mechanizmusainak a tanulóképes algoritmusok révén való hatékony és személyre szabott manipulációja révén voltaképpen az eladó részéről könnyen befolyásolhatóvá válik, miközben ezt az érintett észre sem veszi. Nem lehetséges tehát a fogyasztót olyan informált pozícióba helyezni, amelyben valóban objektív kritériumok szerint maga lenne képes autonóm és megfontolt döntést hozni. Az áruk versenyjogi szempontú kötelező összehasonlíthatósága szintén nem jelent segítséget, hiszen már nem csak az egységár jelenti a legfontosabb szempontot, hanem más fontos humán- és környezetvédelmi körülmények is vásárlói megfontolás tárgyát képezik. Mindezeket összevetve úgy tűnik, hogy most már, ha másért nem, a fogyasztóvédelem hatékonytalansága miatt vissza kell térni a klasszikus ember- és jogviszonyszemlélethez. Ám nem csupán annak működőképessége miatt, hanem azért is, mert az képes a valóban jól és etikusan működő polgári társadalmat táplálni, a megannyi kölcsönös elégedettségérzet miatt azt folyamatosan megerősíteni. Ehhez viszont arra is szükség van – ami sokkal inkább elérhető –, hogy az adásvételek, de a gazdasági, s a kereskedelmi jogi jogviszonyok terén is a színallagmatikusság biztosította kiegyensúlyozott kölcsönös igazságosság követelménye révén az igazi alanyi mellérendeltségen alapuló tipikusan polgári kötelmi jogi látásmód terjedjen el a most még uralkodó, egymásnak feszülő, már-már antagonisztikus érdekek

képzete helyett. Ezirányba mutató ígéretes jelenségek már megjelentek a nemzetközi választottbíráskodás joggyakorlatából leszűrt néhány nemzetközi szerződési alapelv tekintetében. Nem elodázható most már, hogy a fogyasztóvédelem jogában ne csak a fogyasztó oldalára telepített többletjogosítványok és a fogyasztóvédelmi jogok kikényszeríthető közjogi eszközeiben gondolkodjunk, hiszen e voltaképpen kiegészítő jogvédelmi intézmények a fogyasztói viszonyok patológiájából indulnak ki, ezért erre szabottak, lévén az alapul fekvő helytelen társadalom- és jogszemléletet nem fogják megváltoztatni. Éppen ellenkezőleg, csak megerősítik azokat, azon látszatot keltve, hogy mindig antagonisztikus ellentét van az egyik oldalon a gyártó, illetve az eladó anyagi szempontú törekvései, a másik oldalon pedig a fogyasztó védendő jogos érdekei között, s ezért csakis közjogi „paternalisztikus” kikényszeríthető jogi megoldásokkal lehet rászorítani az előbbieket arra, hogy ne tudjanak termelői és gazdasági erőpozíciójukkal visszaélni.

A helyes társadalomképen nyugvó jogszemléletben a polgári társadalom azért virágzik, mert a felek egymásra szorulnak, sőt, egymást gazdagítóan cselekszenek a polgári viszonyok milliárdjaiban. Mivel ők maguk értékelik így a kereskedelmi relációikat, ezért a kölcsönös, azaz a szerződési igazságosságot és annak belső egyenértékűségét alapvető értéknek tekintik, hiszen ez jelenti a kínált áru értékelését annak megvásárlása révén. Ilyen esetben a fogyasztó nem utólag kénytelen saját magának megmagyarázni, hogy tulajdonképpen miért is jó neki azon áru vagy szolgáltatás, amelyet igazából meg sem kívánt venni, hanem csak rafinált módon a marketingesek megvetették vele. A helyes jogviszonysemleletben aki elad és aki vesz az nem csupán e jogviszonyok közvetett tárgyát, azaz magát a dolgot és annak ellenértékét értékeli. Azt a személyt magát is, aki a dolgot gyártja a fogyasztó számára a legjobb minőségben és annak igényei szerint, másrészt ő a fogyasztót, aki megveszi termékét vagy szolgáltatását, s ezáltal visszaigazolja a számára hasznos és értékes munkáját, találékonyságát és szakértelmét, amelyek a vétel általi visszajelzés szerint bizonyítottan kiváló eredményt produkáltak. Ezen felül a gyártó, eladó által kért személyes fogyasztói visszajelzések is erősíthetik a termékkel, s azon keresztül annak forgalmazójával, értékesítőjével való elégedettséget, esetleg az áru továbbfejlesztésének a fogyasztó által jelzett kíváncsatos irányát is megjelölve. Az ilyen, a csere-igazságosságnak objektív és szubjektív szempontok szerint is megfelelő jog- és társadalmi viszonyokban a felek személyükben is gazdagodnak tehát. Ezért az így létrejött kereskedelmi viszonyokban a fogyasztók inkább válnak vevőkké, azaz az adásvételi viszonyok egyenrangú és megbecsült alanyaivá. A hagyományos, azaz a szűken értelmezett fogyasztóvédelmi jog pedig mint nagyon fontos, de kivételes – mert jogsértő – helyzetekre szorítókozó jogterület visszaintegrálódna a szintén helyes szemléletű adásvételi kötelmi, vagy éppen gazdasági (kereskedelmi) jogba.

Üdvözlendő lenne, ha a jogalkotók a fogyasztóvédelmi patológikus viszonyok megelőzését vagy szankcionálását célzó kényszerítő erejű szabályozásaikkor is mindvégig szem előtt tartanák azt, hogy az a leghelyesebb, ha eszközeikkel – ha kell áttételesen – a felek kölcsönös egymásra utaltságából fakadó előnyök belátását, s az abból fakadó önkéntes jogkövetést, s az igazságos magatartást mozdítják elő. Ez utóbbiak főszabályként csak akkor fognak tudni érvényesülni, amennyiben a kölcsönös szerződési igazságosság fémjelzi a jogviszonyokat, amelyben az áruk nem csak biztonságosak és kiváló, de legalábbis megfelelő minőségűek, hanem a fogyasztók valódi igényei szerint kerülnek azok kifejlesztésre.

Ők pedig kifejezetten meg is akarják vásárolni azokat, megfizetve pontosan az ellenértéküket, mert azt így tartják igazságosnak és – köznapi értelemben is – jogosnak. Az igazságos ár és annak érzete teszi elégedetté nemcsak a fogyasztót, hanem, ha a szívébe néz, az eladót is, aki így visszaigazolva látja azt, hogy amit eladott, azt pénzben kifejezett értékében is értékeli a fogyasztó, illetve most már a vele egyenrangúnak tekintett vevő.

A kisvállalkozások vásárlókkal létrejövő interaktív személyes relációi példaként szolgálhatnak az online fogyasztói platformok, virtuális polgári közösségek igazságosságérzetének alakulása szempontjából is, hiszen a digitális térben eladók és vevők akadálytalanul „találkozhatnak”, azonban azokból még így is hiányozni fog a személyesség. Az online tér fogyasztói csoportjaiban, különösen, ha az eladók is valamilyen formában részt vesznek azokban, az igazságosság kultúrája fejlődhet ki; azonban mivel ez erény, ezért azt igazán csak arccal vállaltan lehet, érdemes igazán hatékonyan minden pozitív következményével gyakorolni. Ebben pedig pótolhatatlan szerepet játszanak a mikro-, kis- és középvállalkozások személyes módon alakított jogviszonyai, amelyek ráadásul döntő zömükben egy-szersmind családi cégek is. Ezért, ha ezek az online térbe lépnek is, vélhetően megmarad az arccal vállalt tisztesség és igazságosság iránti elkötelezettségük. Mindez visszavezet minket az adásvételek virágzásának és a kereskedelem kialakulásának korába, a késő középkorba. Ezért volt érdemes visszatérni azon klasszikus kor gondolkodásmódjához, amelyben az ilyen adásvételi és kereskedelmi viszonyok voltak a meghatározóak, hogy a fogyasztóvédelem jogának felülvizsgálatához a helyes elvi kiindulópontokat és megítélési szempontokat megkapjuk.

14. Forrás- és irodalomjegyzék

- Ambrosetti, G. (1970). *Dirito naturale cristiano*. (p. 127). Roma, Editrice Studium.
- Aquinói Szent Tamás, *Sum. Theol.*, II-II q. 58, a 10, q. 59 a 2, q. 77, a 1-4, q. 78, q. 96, a 2.
- Arisztotelész (é. n.). *Politika*. (p. 26). 2. kiad. Budapest, Gondolat Kiadó. I, 10. 1258b.
- Arisztotelész. *Retorika*. 1374b.
- Bernát, I. (1896). *Buza és papiros búza. A határidő üzletek és a buza ára*. (pp. 6, 12-15). Budapest, „Pátria” Irod. és Nyomdai Részvénytársaság (http://www.mezogazdasagikonyvtar.hu/assets/digitarchiv/BERNAT_Buza-es-papirosbuza_1896_OCR.pdf)
- Bertolini, A. (2023). *European Commercial Contract Law*. Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies. European Union, October 2023. p. 56, 197. jegyzet (This document was requested by the European Parliament's Committee on Legal Affairs) ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/753420/IPOL_STU\(2023\)753420_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/753420/IPOL_STU(2023)753420_EN.pdf)).
- Brinkley, D. (2003). The 40-Hour Revolution. *Time*, 2003. március 31. (https://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1977881_1977883_1977922,00.html).
- Bruni, L. (2010). *L'ethos del mercato. Un'introduzione ai fondamenti antropologici e relazionali dell'economia*. Milánó–Torino, Bruno Mondadori.

- Bruni, L. & Zamagni, S. (2013). *Civil gazdaság. Hatékonyság, méltányosság, köz-jólét*. Budapest, L'Harmattan.
- De Bertolis, O. (2011). *L'Ellisse giuridica. Un percorso nella filosofia del diritto tra classico e moderno*. (P. 40). CEDAM.
- De Bertolis, O. (2000). *Il diritto in San Tommaso D'Aquino*. (p. 34). Torino, G. Giappichelli.
- Deli, G. (2013). *A jó erkölcsökről*. Budapest, Medium (<https://dfk-online.sze.hu/images/egyedi/monogr%C3%A1fi%C3%A1k/Deli%20Gergely.pdf>).
- Fazekas, J. (2022). *Fogyasztóvédelmi jog 2.0*. (pp. 15-17, 34, 36, 58-63). Budapest, Gondolat Kiadó (https://doktiskjog.sze.hu/images/Tp%203+1%20K%C3%B6tetek%20sz%C3%B6vege/Fazekas_Fogyasztovedelem_2022_jav%20TEXT%20.pdf).
- Friedman, D. D. (1980). In Defense of Thomas Aquinas and the Just Price. *History of Political Economy*, (2), 234-242. <https://doi.org/10.1215/00182702-12-2-234>
- Frivaldszky, J. (2016). *A jogfilozófia alapvető kérdései és elemei*. (pp. 248-255). Budapest, Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója.
- Frivaldszky, J. (2016a). A jogrendszerek versenye és a jogmegkerülés a természetjog, az igazságosság és a közjó mérlegén. *Iustum Aequum Salutare*, (3), 113-140.
- Frivaldszky, J. (2015). *Tanulmányok a jog erkölcsi alapjairól. Emberi méltóság, szabad vásárnap, uzsora, pénzügyi világválság*. (különösen: pp. 93-123). Budapest, Pázmány Press.
- Frivaldszky, J. (2015). A vásárnapi kötelező pihenőnap természetjogi alapjai és közpolitikai lehetőségei. In Frivaldszky, 2015, pp. 43-92.
- Frivaldszky, J. (2015). A pénzügyi világválságból a klasszikus természetjogi elvek újbóli érvényesülése felé. In Frivaldszky, 2015, pp. 127-191.
- Frivaldszky, J. (2013). Örök törvény, természeti törvény és pozitív jog Aquinói Szent Tamás gondolati rendszerében – tomista perspektívában. In Frivaldszky, J. (szerk.), *A jogi gondolkodás mérföldkövei a kezdetektől a XIX. század végéig*. (p. 116). Budapest, Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója.
- Frivaldszky, J. (2013a). Jó kormányzás a neokonzervatív/neoliberális korszak után: a közjóra irányuló szubszidiárius-relacionális kormányzás felé. *Iustum Aequum Salutare*, (2), 21-82.
- Frivaldszky, J. (2007). *Klasszikus természetjog és jogfilozófia*. (pp. 220-333). Budapest, Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója.
- Frivaldszky, J. & Karácsony, A. (2010). Jog, jogosultság, erőszak – jogfilozófiai kérdésfeltevések Jhering tanai nyomán. *Jogelméleti Szemle*, (2), <https://jesz.ajk.elte.hu/frivaldszky42.html>.
- Gergely, J. (1977). *A keresztényszocializmus Magyarországon 1903–1923*. (pp. 308, 327, 333). Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Graneris, G. (1940). L'amoralità del diritto di fronte alla dottrina di San Tommaso. *Rivista di Filosofia Neoscolastica*, (2-3), 142.

- Grossi, P. (1995). *L'Ordine giuridico medievale*. Roma-Bari, Editori Laterza.
- Hardin, C. M. (1979). The Effects of Over-Regulation. *Food, Drug, Cosmetic Law Journal*, (1), 50-57. (<https://www.jstor.org/stable/26658103?seq=8>).
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, (3), 304-311. (<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/33/3/304/1891884?redirectedFrom=fulltext>). <https://doi.org/10.1086/508435>
- Hámori, A. (2024). Kérelmező-ügyfél-e a fogyasztó? *Jog-Állam-Politika*, (2), 167-183. <https://doi.org/10.58528/JAP.2024.16-2.167>
- Hámori, A. (2023). A fogyasztó ügyféli státusza. *Új Magyar Közigazgatás*, (1), 63-68.
- Hámori, A. (2022). Kérelmező és/vagy bejelentő – ügyfél, harmadik személy, egyéb érdekelt? Újabb „csemege” a fogyasztóvédelmi hatóság legújabb gyakorlatából, békéltető testületi fűszerezéssel, avagy egy hibás teljesítés margójára. *Iustum Aequum Salutare*, (2), 27-77.
- Hámori, A. (2017). A felszolgálati díj szabályozásáról az alapvető jogok biztosának eljárása kapcsán. *Debreceni Jogi Műhely*, (1-2), p. 23. <https://doi.org/10.24169/DJM/2017/1-2/3>
- Hámori, A. (2010). *A vendéglátás etikája*. (p. 18). Budapest, Bodnár Bt.
- Hámori, A. (2007a). *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba. A fogyasztóvédelmi jog alapjai*. (pp. 40-42). Budapest, magánkiadás.
- Hámori, A. (2007b). Felszolgálati díj a magyar jogban. In Majoros, P. (szerk.), *Stratégiák 2007 és 2013 között (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2006)*. (pp. 304-316). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Hervada, J. (1990). *Introduzione critica al diritto naturale*. (pp. 30, 83-84). Milano, Giuffrè Editore.
- Jhering, v. R. (1872). Der Kampf um's Recht. (Wien). In Felix Ermacora (szerk.), *Rudolf von Jhering: Der Kampf um's Recht. Zum hundertsten Todesjahr des Autors*. (p. 109). Propyläen Verlag (https://www.koeblergerhard.de/Fontes/JheringDerKampfumsRecht_hgvErmacora1992.pdf).
- Koehn, D. & Wilbratte, B. (2012). A Defense of a Thomistic Concept of the Just Price. *Business Ethics Quarterly*, (július), 501-526.
- Makó, Cs. (1985). *A Taylorizmustól a munkaszervezeti reformokig*. (pp. 30-34, 38, 44-45). Budapest, Akadémiai Kiadó. [Szociológiai tanulmányok 27.] https://real.mtak.hu/37894/1/Mak%C3%B3_Taylorizmust%C3%B3l_munkaszervezeti_reformokig_1985.pdf.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. London–New York–Toronto, Longmans, Green & Co.
- Pizzorni, R. M. (1989). *Il fondamento etico-religioso del diritto secondo San Tommaso D'Aquino*. (p. 75). Milano, Massimo.
- Pókecz Kovács, A. (2014). A felértékelési sérelem dogmatikai konstrukciója a római jogban és a modern polgári törvénykönyvekben. *JURA*, (2), <https://szakcikkladatbazis.hu/doc/8046629>.

- Radványi, A. M. (2023). *Naturaliter Licere Contrahentibus Se Circumvenire. Az Ulp. – Pomp. D. 4, 4, 16, 4 értelmezése*. PhD-értekezés. (p. 31). Budapest, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Doktori Iskola.
- Szent Ágoston, *De Trinitate*. 13, 3.
- Taylor, F. W. (1983). *Üzemvezetés. A tudományos vezetés alapjai*. (pp. 182, 185, 275-277). Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Túry, G. (2017). Technológiai és munkaszervezési újítások hatása az autóipar térbeli szerveződésére – iparági példa a Volkswagen mintáján. *Tér és Társadalom*, (2), 47-48. (<https://real.mtak.hu/73561/1/2841-9210-1-PB.pdf>).
<https://doi.org/10.17649/TET.31.2.2841>
- Veres, Z. (2011). Néhány etikai és jogi megfontolás a short selling ügyletek kapcsán. Különös tekintettel az arany szabály és a iustitia commutativa követelményére. *Iustum Aequum Salutare*, (4), 161-181. (<https://ias.jak.ppke.hu/20114sz/09.pdf>).
- Wa Chan, K. & Yiyan Li, S. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040. (<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/vol/63/issue/9>). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Zamagni, S. (2011). *L'economia del bene comune*. 3. Roma, Città Nuova.