

**Perge László**

**Milyen módon alakíthatja a digitális világ a fogyasztói ügyleti döntési folyamatot?**

„Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” tanulmányi pályázat 2017

Budapest, 2017.

## Tartalomjegyzék

1. Problémafelvetés .....	3
2. Mi a fogyasztóvédelem? .....	4
3. A fogyasztó fogalmának értelmezési lehetőségei.....	6
3.1. A fogyasztókép közgazdaságtani alapjainak szerepe .....	6
3.2. Fogyasztókép az európai uniós és a magyar jogban.....	8
3.2.1. Fogyasztók és fogyasztói csoportok .....	8
3.2.2. A fogyasztói döntéshozatal.....	11
3.2.3. Racionalitás és az átlagfogyasztó, mint viszonyítási alap .....	15
4. Jogsértések az online kereskedelemben.....	17
4.1. Kereskedelmi gyakorlatok és a reklám.....	17
4.2. Az online szektor sajátosságai.....	19
4.3. A tisztességtelenség, ill. a megtévesztés szankciórendszere.....	23
4.3.1. A tisztességtelenség általános tilalma.....	23
4.3.2. A megtévesztés feltételei.....	24
4.4. Jogsértések a digitalizáció tükrében .....	25
5. Következtetések .....	29
Irodalomjegyzék .....	30

## 1. Problémafelvetés

Fogyasztóvédelmi ill. versenyjogi szempontból a jogszerű és a jogsértő (tiszteztelen, megtévesztő, agresszív) kereskedelmi gyakorlatok elhatárolásának problémája körül koncentrálnak a fogyasztói ügyleti döntéshozatallal kapcsolatos kérdések. A fogyasztói döntések szabadságának védelme<sup>1</sup> érdekében a versenyhatóságok (és a jogalkotók) feladata eldönteni mi minősül tisztességtelen gyakorlatnak s emiatt beavatkozni a piaci versenybe. Dolgozatom a címben megjelölt témára tekintettel a tisztességtelenség, ill. a megtévesztés értelmezését vizsgálja az elektronikus kereskedelem vonatkozásában.

A dolgozat állításait az Európai Unió Bíróságának (a továbbiakban: EUB) és a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) esetjogára alapozza. A felhasznált joggyakorlatból adódóan pedig elsősorban az UCP Irányelv (vagy Irányelv)<sup>2</sup> ill. az Fttv.<sup>3</sup> rendelkezéseit veszem alapul. Elsőként áttekintem a fogyasztóvédelmi közjog alapjait, annak érdekében, hogy kontextusba helyezzem a dolgozatban megjelölt témát. Ezt követően a fogyasztó, különösen az átlagfogyasztó fogalmának és döntéseinek értelmezési lehetőségeit vizsgálom. A dolgozat problémafelvető jelleggel ismerteti az online kereskedelem alapvető sajátosságait, azok fogyasztóvédelmi jogi relevanciáját és néhány olyan tipikus tevékenységet – külön figyelemmel az árakra – melyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmába ütközhetnek.

A dolgozat célja, hogy rámutasson, az elektronikus kereskedelem hogyan változtathat a fogyasztói döntéshozatal szabadságáról, ill. ezzel kapcsolatban a kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségéről kialakult eddigi nézeteken. Két álláspont mellett kívánok érvelni a dolgozatban. Elsőként, az e-kereskedelemben a digitális technológia közvetítővé vált a piaci folyamatokban részt vevő felek között. Az újonnan megjelenő technológiák tárháza pedig nagyobb információs előnyhöz juttatja a vállalkozásokat, mint a fogyasztókat. Másodsor, a fogyasztói döntések racionalitását tárgyaló viselkedési gazdaságtan rávilágít, hogyan válhat a vállalkozások kezében összpontosuló információs és technológiai előny a fogyasztói döntéshozatalban rejlő

---

<sup>1</sup> A GVH alapelvei szinten határozza meg a fogyasztói döntések szabadságának védelmét, mert az hozzájárul a hatékony versenyhez. A fogyasztói döntés nem szabad, ha azt a vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja. GVH (2009) 2. pont.

<sup>2</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól

<sup>3</sup> 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

sebezhető pontok kihasználásának eszközévé. Ezért a fogyasztói döntések jogi elemzésében és értelmezésében hangsúlyt kell fektetni a viselkedési gazdaságtan megállapításaira, annak érdekében, hogy teljesebb képe legyen a hatóságoknak a piaci kudarcok okairól és hogy hatékonyabban léphessenek fel azok orvoslásában.

## 2. Mi a fogyasztóvédelem?

Kiindulási pontként kísérletet teszek a fogyasztóvédelmi jog fogalmának tisztázására. Ez már csak azért sem egyszerű feladat, mert a fogyasztóvédelmi jog fogalma, szembeállítva a fogyasztói joggal, egymástól eltérő szabályozási szemléletekre utal. Cseres Katalin Judit rámutat, hogy az Európai Unióban a fogyasztóvédelmi jog (*consumer protection*) egyes tagállamokban szociális, védelmi megközelítést tükröz, míg a fogyasztói jog (*consumer law*) elsősorban a közös piaci integrációt és a verseny hatékonyságát szem előtt tartó Unió esetében használható kifejezés.<sup>4</sup> A dolgozatban a fogyasztóvédelmi jog kifejezést használom.

A fogyasztóvédelmi jog túllép a hagyományos közjog-magánjog szemlélet alapján rendszerezett jogágakon. Mind a közigazgatási jogi, mind a polgári jogi, sőt a büntetőjogi szabályok között is találunk fogyasztóvédelmi rendelkezéseket. Fazekas Judit szerint ez a jogági komplexitás funkcionális jogszemlélet eredménye. A funkcionális gondolkodás eredményeként a jogági sajátosságok, szempontok helyett a szabályozás tárgya és funkciója kerül a középpontba.<sup>5</sup> Ugyanakkor emellett foglalkozom állással, hogy a fogyasztóvédelem túlnyomó részt a közjog, kifejezetten a közigazgatási jog területéhez tartozik. Mint ilyen, a fogyasztóvédelmet szakigazgatási tevékenységként értelmezem. A rendszertani elhelyezés bár szükséges, de nem ad választ arra, mit értünk fogyasztóvédelem alatt. John Vickers, az angol verseny-és fogyasztóvédelmi hatóság, az akkori Office of Fair Trading – 2014. április 1-től Competition and Markets Authority<sup>6</sup> – vezetője is funkcionális megközelítésben látja a fogyasztóvédelem definícióját. Vickers szerint azon alapvető problémák megjelölésével határozható meg a fogyasztóvédelem, amelyeket annak eszközeivel kívánunk kezelni. Álláspontja szerint ezek az alábbiak: 1) pszichés vagy egyéb nyomásgyakorlás, 2) információs problémák a tranzakciót

---

<sup>4</sup> CSERES (2005) 209-210.

<sup>5</sup> FAZEKAS (2007) 75.

<sup>6</sup>A Competition and Markets Authority-t a 2013-as Enterprise and Regulatory Reform Act hozta létre. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2013/24/contents/enacted>

megelőzően, 3) kellemetlen meglepetések a tranzakciót követően.<sup>7</sup> Vickers definíciója elutasítja a normativistának nevezett felfogást, mely a fogyasztóvédelmi jogot a fogyasztás során vagy annak érdekében keletkező jogviszonyokat szabályozó normák összességéként látja.<sup>8</sup> Vickers információt és fogyasztói döntést középpontba helyező meghatározása leginkább Fazekas protekcionista<sup>9</sup> és korrekciós<sup>10</sup> fogalmaival állítható párhuzamba. Az előzőekben ismertetett fogalmak mást tartanak a fogyasztóvédelem lényegének, viszont az közös bennük, hogy az egyéni fogyasztó védelmét magától értetődőnek látják. Dolgozatomban a fogyasztóvédelmi jogot olyan közhatalmi tevékenységként definiálom, amely az állami beavatkozás eszközeként a szabad fogyasztói döntéshozatalt védi, s egyben a piacok megfelelő működését és a hosszú távú fogyasztói jólétet szolgálja.<sup>11</sup>

Az állami beavatkozást az a feltevés alapozza meg, hogy a versenyfolyamatok torzítatlansága kapcsolatban áll a kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségével.<sup>12</sup> A versenyfolyamat torzulása zavarokhoz, a piaci egyensúly felborulásához vezet, az állami beavatkozás célja pedig e zavar enyhítése vagy megszüntetése. A verseny védelmét az is indokolja, hogy az egyben a fogyasztói érdekek hatékony védelmének eszköze is,<sup>13</sup> más szóval megfogalmazva, a fogyasztóvédelemről való gondolkodás mindig a piacokról való gondolkodás is egyben.<sup>14</sup> A beavatkozási eszközök palettája az információ elérhetősége alapján ex ante szabályozásra és ellenőrzésre, valamint ex post ellenőrzésre osztható fel. Az ex ante szabályozás (ilyen pl. a termékbiztonság ellenőrzése) akkor jut szerephez, ha a vállalkozásnak nincs elég információja kereskedelmi gyakorlatának törvényességéről. Az ex post eszközök akkor jutnak szerephez, ha jogsértő kereskedelmi gyakorlat következtében a fogyasztók kárt szenvednek.<sup>15</sup> Ex post eszközként értelmezhetők pl. a GVH és az Európai Bizottság versenyfelügyeleti eljárásai. Dolgozatomban a következőkben arra keresem a választ, hogyan valósulhat meg az online

---

<sup>7</sup> VICKERS (2009) 3.

<sup>8</sup> FAZEKAS (1995) 74.

<sup>9</sup> A fogyasztók jogi védelmét szolgáló jogszabályok összességében látja a fogyasztóvédelem lényegét. FAZEKAS (1995) 75.

<sup>10</sup> A döntéshozatal racionalizálását célzó normák összességét tekinti a fogyasztóvédelmi jog fogalmának. FAZEKAS (1995) 74.

<sup>11</sup> BALOGH (2012) 9.

<sup>12</sup> ZAVODNYIK (2013) 287.

<sup>13</sup> GVH (2009) 2. pont

<sup>14</sup> BALOGH (2012) 10.

<sup>15</sup> CSERES (2012) 81.

kereskedelemben állami beavatkozási igényt teremtő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

### 3. A fogyasztó fogalmának értelmezési lehetőségei

#### 3.1. A fogyasztókép közgazdaságtani alapjainak szerepe

A kereskedelmi gyakorlat címzettjeként a magánszemélyt a vásárlói magatartás alakítja a piaci folyamatok hatékonyságára hatást gyakorolni képes fogyasztóvá.<sup>16</sup> A fogyasztói viselkedést tárgyaló közgazdaságtani iskolák közül a neoklasszikus és a viselkedési gazdaságtan megállapításait tekintem át a következőkben. Ma számos tudományos munka hangsúlyozza, hogy a hagyományos, neoklasszikus és a viselkedési irányzatot nem két radikálisan különböző elméletként, hanem attitűdváltásként érdemes felfogni.<sup>17</sup> A hagyományos közgazdaságtan alapfeltevése a döntéshozói racionalitás, mellyel szemben a viselkedési gazdaságtan szerint a döntéshozók gyakran, de nem minden esetben szisztematikusan irracionálisak. A neoklasszikus értelemben vett ésszerűség akkor is érvényesül, ha a fogyasztók rosszul vagy hiányosan informáltak az áru vagy szolgáltatás minőségéről. Vincze János szerint az aszimmetrikus információ *„intuitíven egyszerű fogalom: a piac egyik oldalán állók (releváns) informáltsága eltér a másik oldalétól, és gyakran – habár nem feltétlenül – a piac egyik oldala információs előnyt élvez a másikkal szemben.”*<sup>18</sup> A neoklasszikus modellben az egyéni önérdeket szolgáló fogyasztó mindig számára optimálisan dönt. Más szóval, minden esetben eléri a vásárlással megszerezni kívánt előnyt, és ezáltal szükségleteit eredményesen kielégíti.<sup>19</sup> Ebben az esetben kevés tere lenne az állami beavatkozásnak a piacok működésébe. Naivitás lenne azonban azt feltételezni, hogy a neoklasszikus elmélet szó szerint véve helytálló.

A fenti idealizált emberképre adott reakcióként létrejött viselkedési gazdaságtan az egyéni gazdasági szereplő tényleges viselkedését igyekszik modellezni, pszichológiai megállapításokat integrálva a neoklasszikus közgazdaságtan kereteibe.<sup>20</sup> Az irányzat rávilágít, hogy a fogyasztók szubjektíven és nem feltétlenül racionálisan mérnek fel a külvilágot. Ennek megfelelően az információval való gazdálkodásuk és döntéshozói

---

<sup>16</sup> SÍK-SIMON (2016), 2.

<sup>17</sup> THALER-SUNSTEIN (2008)

<sup>18</sup> VINCZE (2010) 727.

<sup>19</sup> GVH (2009), 24. pont

<sup>20</sup> BÓNIS-ZSOHÁR (2012), 4.

viselkedésük is eltéréseket mutat a racionális emberideáltól három szempontból: a standardtól eltérő preferenciáik vannak, téves feltevések és szisztematikus torzulások jellemzik a döntéseiket.<sup>21</sup> A viselkedési gazdaságtan egyik kulcsfogalma a korlátozott racionalitás. Vincze János megfogalmazásában a korlátozottan racionális fogyasztók esetében „nem arról van szó, hogy keveset tudnak, hanem arról, hogy amit tudni vélnek, azt rosszul tudják, az információkat nem teljes hatékonysággal használják fel, és döntéseiket még adott tudásuk mellett sem feltétlenül racionálisan hozzák.”<sup>22</sup> Amos Tversky és Daniel Kahneman pszichológiai kutatásai rámutatnak, hogy a döntéshozók bizonytalanság esetén – mint pl. az információs aszimmetria – ismétlődő és azonosítható hüvelykujj-szabályokat alkalmaznak a döntési folyamat leegyszerűsítésére.<sup>23</sup> Bonyolult és kockázatos döntési helyzetekben<sup>24</sup> az egyének a probléma racionális elemzése helyett heurisztikákra, szubjektív érzéseikre és feltételezéseikre támaszkodnak, hogy időt és energiát takarítsanak meg.<sup>25</sup> Ezek a „rövidebb utak” (*shortcuts*) könnyebbé teszik a fogyasztó számára a döntést, azonban súlyos és szisztematikus tévedésekhez vezethetnek.<sup>26</sup> Tversky és Kahneman kilátásmélete kimutatja, hogy bizonytalan döntési helyzetekben a leegyszerűsített döntéshozatal alapján eljáró egyének gyakran nem tesznek szert a vásárlási döntéstől elvárt előnyre.<sup>27</sup> Ennek következtében a szükséglet kielégítése sikertelen lehet, a fogyasztó önmaga számára akár hátrányos döntést is hozhat.

Egy versenyfelügyeleti eljárás szempontjából az információ mennyisége mellett a közlés formája, ill. az információ minősége is vizsgálendő tényezők lesznek, mert az átlagfogyasztó döntéseiben gyakran nem a neoklasszikus ideálnak megfelelően jár el. Ezen túlmenően amint látható, a fogyasztók döntéshozatalának értékelésében kiemelkedően fontos, hogyan viszonyulnak az információs aszimmetriához. Azt gondolom, ennek megértéséhez nélkülözhetetlenek a viselkedési gazdaságtan megállapításai. A későbbiekben bemutatom, hogy az információs aszimmetria és a fogyasztói döntés viszonya különösen problémás kérdéseket vet fel az online vásárlások

---

<sup>21</sup> DELLA VIGNA (2009), 316.

<sup>22</sup> VINCZE (2010), 727.

<sup>23</sup> TVERSKY-KAHNEMAN (1974), 1130.

<sup>24</sup> Kockázat alatt a fogyasztói döntés bizonytalan nemkívánatos, hátrányos, negatív következményét értjük. GVH (2009), 36.

<sup>25</sup> HÁMORI (2003), 780.

<sup>26</sup> TVERSKY-KAHNEMAN (1974), 1124.

<sup>27</sup> KAHNEMAN-TVERSKY (1979), 236.

esetében, nem csak az értékesíteni kívánt áruk, hanem a döntéshozatali környezet tekintetében is.

## **3.2. Fogyasztókép az európai uniós és a magyar jogban**

### **3.2.1. Fogyasztók és fogyasztói csoportok**

Absztrakt megközelítésből nézve, a fogyasztókép vagy -modell *„normatívan modellezi a fogyasztót, meghúzza a fogyasztóvédelem keretrendszerének határait és eligazítja a jogalkalmazót abban a kérdésben, hogy milyen típusú fogyasztót kell védenie.”*<sup>28</sup>

A dolgozatban az Fttv.-ben meghatározott és a GVH gyakorlatában alkalmazott fogyasztóképet veszem alapul, egyben kitekintek az EUB döntéseire is. A teljes harmonizációt megvalósító UCP Irányelv miatt indokolt a hazai joggyakorlat uniós hátterét is figyelembe venni.

A Legfelsőbb Bíróság több döntéséből kirajzolódik a fogyasztó piaci folyamatokban betöltött szerepének lényege, jelentősége. Elsőként, a fogyasztói státusz *„egyik legfontosabb kritériuma, hogy a dolog megszerzése, birtoklása használata annak végső felhasználása érdekében történjen.”*<sup>29</sup> Másodszor, mivel további cserefolyamatra nem kerül sor, *„a fogyasztó a piac központi szereplője, a termékek, vállalkozások közötti választásban megmutatkozó döntése alapvetően meghatározza a gazdasági verseny kimenetelét.”*<sup>30</sup> A tisztességtelen reklámtevékenység, mondta ki a bíróság, *„az átlagos fogyasztók félrevezetésével jár, annak döntési szabadságát csökkenti vagy megszünteti, ez pedig a piacműködés zavaraihoz vezet, és a valóságos érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttathatja az azt felhasználó vállalkozást.”*<sup>31</sup> Harmadszor, álláspontom szerint a fogyasztó alapvető jellemvonásai közé kell sorolni egy bizonyos tájékozódási igényt, kényszert. Döntéseit valamilyen információ birtokában hozza meg, annak teljes hiányában valószínűtlen a döntés. A fogyasztó információ iránti keresletét elsősorban a vállalkozások kereskedelmi gyakorlatai elégítik ki.

---

<sup>28</sup> SÍK-SIMON (2016), 2.

<sup>29</sup> BH2006.343, EBH2004.1093

<sup>30</sup> Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.104/2000/3. sz. határozata, Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.580/2001/6. sz. határozata

<sup>31</sup> Uo.



A piaci versenyben sikeresen szerepelni kívánó vállalkozások egyik alapvető érdeke a fogyasztói döntések formálása. Ennek érdekében a fogyasztói igények, szokások és elvárások megismerése, a piac szegmentálása, a fogyasztók csoportokra bontása alapvető fontosságú egy vállalkozás számára.<sup>32</sup> Ez a szegmentáció az egyik probléma a fogyasztókép gyakorlati meghatározásában. Már a döntéshozatali folyamat kezdetén, a szükséglet felismerésében előfordulhatnak egyéni eltérések a fogyasztói percepcióban s így eltérően alakulhatnak preferenciáik és az alternatívakeresés.<sup>33</sup> Sík-Simon Rita kiemeli, hogy konkrét esetekben bonyolult „*meghatározni azon potenciális fogyasztók körét, akik valóban fogyasztják a terméket, ill. szolgáltatást, vagy nézik az adott reklámot. Ezen túl maga a potenciális fogyasztói kör sem alkot homogén csoportot.*”<sup>34</sup> Az EUB több esetben is kimondta, hogy az átlagfogyasztó nem a kereskedelmi gyakorlatokkal megcélzott fogyasztói kör tagjainak statisztikai átlaga, hanem éppen fordítva: az elérni kívánt közönség átlagos fogyasztókból áll.<sup>35</sup> A fogyasztók heterogenitásán túl további gondot okoz az egységes képalkotásban a vásárolt termékfajta és a vásárlásnál tanúsított figyelem. A vásárlási magatartás során a fogyasztótól elvárt megfelelő tájékozódás, figyelmesség és körültekintés a vásárolt termék jellegétől nagymértékben függ. A termék bonyolultsága, felhasználási célja és az áru élettartama azok a tulajdonságok, melyekkel összefüggésbe hozható a döntési hibák elkerülése, az informálódás mélysége.<sup>36</sup> A következőkben áttekintem az átlagfogyasztó magyar és kisebb részben az uniós joggyakorlatban kialakult meghatározásait.

Mind az uniós, mind a magyar jogalkalmazás az átlagfogyasztó koncepcióját helyezi a középpontba. Az átlagfogyasztó az Irányelv szerint megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő. Az EUB aláhúzta, hogy az UCP Irányelv rendelkezéseinek értelmezésében a fogyasztó fogalma alapvető fontosságú.<sup>37</sup> Az aktuális fogyasztói koncepció gyökerei a Gut Springenheide és Mars-ügyekhez vezethetők vissza. A Gut Springenheide-ügyben az EUB tojások kereskedelmének előmozdítása kapcsán mondta ki, hogy a megtévesztésre alkalmasság tekintetében a nemzeti bíróságnak az ésszerűen

---

<sup>32</sup> ZAVODNYIK (2013), 49.

<sup>33</sup> GVH (2009), 38. pont

<sup>34</sup> SÍK-SIMON (2016), 23.

<sup>35</sup> C-473/01 P és C-474/01 P sz. egyesített ügyek, Procter and Gamble v. OHIM, 33. pont; T-311/02. sz. ügy, Vitaly Lissotschenko és Joachim Hentze v. OHIM, 37. pont; T-183/02 és T-184/02 sz. egyesített ügyek, El Corte Inglés SA v. OHIM, 74. pont

<sup>36</sup> SÍK-SIMON (2016), 24.

<sup>37</sup> C-122/10. sz. Ving Sverige-ügy, 22. pont

jól informált, figyelmes és körültekintő, átlagosan tájékozott és értelmes fogyasztó észlelését kell figyelembe venniük.<sup>38</sup> A Mars-ügyben szintén az „ésszerűen körültekintő” fogyasztót alkalmazta mérceként az EUB a megtévesztés megítélésében.<sup>39</sup> Valamely reklám megtévesztő jellege kapcsán az EUB gyakorlata szerint a nemzeti bíróságoknak azt kell figyelembe vennie, hogy a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztó hogyan észleli a szóban forgó reklám tárgyát képező termékeket vagy szolgáltatásokat.<sup>40</sup> Az UCP Irányelv alkalmazásáról szóló Bizottsági munkadokumentum – bár nem bír kötelező erővel – egyenesen azt mondja ki, hogy *„az átlagfogyasztó kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személy. Tájékozódik a termékek minőségéről és áráról, és hatékony választásokat tesz.”*<sup>41</sup> Az UCP Irányelvet a magyar jogba implementáló Fttv. indoklása kiemeli, hogy *„az „átlagfogyasztó” fogalom nem került átvételre, azonban a törvény 4. § (1) bekezdése tartalmilag azonos követelményt fogalmaz meg azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése, az üzleti döntés befolyásolásának vizsgálata során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.”*<sup>42</sup>

A Gazdasági Versenyhivatal és a magyar bíróságok gyakorlata konkrétabb megfogalmazással szolgál. Az átlagfogyasztó tulajdonságainak feltárása viszonyítási alapot adhat a vállalkozások kereskedelmi gyakorlatainak, azok fogyasztói magatartásra és üzleti döntéshozatalra való hatásának vizsgálatakor, például annak eldöntéséhez, az alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.<sup>43</sup> A Fővárosi Ítéltábla a Vj-3/2010. ügyben aláhúzta, hogy *„az utca emberét, az átlagos vásárlót kell alapul venni, azaz nem a szélsőséges személyeket, így nem a rendkívüli képességekkel rendelkező, kiemelkedő tudású embereket, de nem is a beszámítási képességgel kevésbé vagy egyáltalán nem rendelkező gyengeelméjűeket.”*<sup>44</sup> Az Ítéltábla továbbá kiemelte, hogy *„az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó (...) – a bevett túlzások kivételével – nem kételkedik a tájékoztatások szavahihetőségében, azokat nem fogadja fenntartással, hanem jóhiszeműen bízik*

---

<sup>38</sup> C-210/96. sz. Gut Springenheide-ügy, 31., 37. pont

<sup>39</sup> C-470/93. sz. Mars-ügy, 24. pont

<sup>40</sup> C-159/09. sz. Lidl-ügy, 47. pont; C-356/04. sz. Lidl Belgium-ügy, 78. pont; C-220/98. sz. Estée Lauder-ügy, 27. pont

<sup>41</sup> Európai Bizottság (2009), 26.

<sup>42</sup> T/5448. sz. törvényjavaslat, 76.

<sup>43</sup> ZAVODNYIK (2013), 114.

<sup>44</sup> Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.171/2012/4. sz. ítélete

valóságtartalmukban. Az ésszerűen eljáró fogyasztó nem gyanakszik, bízik az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy számára a számára adott tájékoztatás igaz, pontos.”<sup>45</sup>

A GVH hasonlóan látja az ésszerű átlagfogyasztót: „A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékozódási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát.”<sup>46</sup>

A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, GVH által követett alapelvek között az optimális választásra törekedő és ésszerű mértékű információkereső magatartást tanúsító fogyasztó adja a jogalkalmazás viszonyítási alapját.<sup>47</sup> A Fővárosi Ítéltábla a Vj-116/2007. ügyben hozott ítéletében hangsúlyozta, hogy „az átlagfogyasztó az átlagos, ésszerűen jól informált, körültekintő és figyelmes fogyasztó. Ő az utca embere, a nagy többséghez hasonló mindennapi ember. Az ilyen átlagos fogyasztó az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. (...) Az átlagos fogyasztó a saját tapasztalatait figyelembe veszi a reklámállítások értelmezésekor, ez azonban nem jelenti azt, hogy a reklámozó bármit állíthat, hiszen a fogyasztó a saját tapasztalata alapján úgyis tudja, hogy az nem igaz.”<sup>48</sup>

Az esetjog példáiból az látható, hogy a magyar joggyakorlat kiterjesztően értelmezi

a fogyasztói racionalitást. A következőkben a fogyasztói döntéshozatalra vonatkozó megállapításokat elemzem, ami nemcsak az Fttv. által védett jogi tárgy, hanem tisztességtelen befolyásolása a fogyasztóvédelmi beavatkozás indoka is.

### **3.2.2. A fogyasztói döntéshozatal**

---

<sup>45</sup> Uo.

<sup>46</sup> GVH (2016), I.4.2. pont

<sup>47</sup> GVH (2009), 17. pont

<sup>48</sup> Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. sz. ítélete

A fogyasztói döntés, mint elérhető és megvalósítható alternatívák közötti választás, a kereslet és kínálat között teremt összeköttetést.<sup>49</sup> A fogyasztók döntéseinek értelmezéséhez egyrészt el kell különíteni egymástól a *döntést, mint a szerződéskötés momentumát a döntéshozatali folyamattól*, másrészt pedig meg kell különböztetni egymástól a *döntéshozatali módszereket*.

A piacokon a fogyasztók három szakaszban érintkeznek a kínálati oldallal: *kereséssel* hozzáférnek az elérhető termékeket leíró információhoz (*access*), *értékelik* az elérhető döntési alternatívákat ezen információk alapján (*assess*), végül az információk és értékelés alapján cselekszenek, vagyis *megvásárolják* a terméket (*act*).<sup>50</sup> A GVH Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntéseinek I.2.2. pontja is leszögezi, hogy a *„jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nem csak egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel”*.<sup>51</sup> A szerződéskötés, mint döntés, ennek a folyamatnak az egyik mozzanata. Ezzel kapcsolatban a GVH aláhúzza, hogy az *„ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre.”*<sup>52</sup> Ezen felül a Versenytanács hangsúlyozza, hogy *„az ügyleti döntés tartalma eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseként való értékelésétől, a szerződés megkötésének aktusától, így ügyleti döntésnek minősül például a fogyasztó azon döntése is, mely során azonosítja a szükségletét, ennek keretében eldönti, hogy a szolgáltatást igénybe kívánja-e venni, amennyiben igen, azt milyen feltételekkel.”*<sup>53</sup> Az Fttv. „ügyleti döntés” kifejezése tehát egyszerre foglalja magában a magánjogi szerződés megkötésének aktusát és – amint a Versenytanács többször rámutatott – *„egy szélesebb terjedelmű folyamatot is, amely a szerződéskötést megelőzi, ill. követi.”*<sup>54</sup> Ennél fogva a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma a döntéshozatali folyamat egészére<sup>55</sup> és annak egyes fázisaira egyaránt vonatkozik.<sup>56</sup> A GVH kiemeli, hogy

---

<sup>49</sup> GVH (2009), 18. pont

<sup>50</sup> OXERA (2013), 20.

<sup>51</sup> GVH (2016), I.2.2. pont

<sup>52</sup> Uo.

<sup>53</sup> Vj-93/2011. ügy, 78. pont

<sup>54</sup> Vj-44/2013. ügy, 73. pont; Vj-104/2012. ügy, 109. pont; Vj-82/2012. ügy, 91. pont

<sup>55</sup> Vj-104/2009. ügy, 58. pont; Vj-132/2009. ügy, 15. pont

<sup>56</sup> A GVH szerint a szerződés megkötését követően is irányadó a tisztességtelenség tilalma. Vj-122/2010. ügy, 127. pont

*„a döntés torzítása bekövetkezhet a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában”.<sup>57</sup>*

Ezen túlmenően, a jövőbeli percepciók kialakulása és változása, a fogyasztói percepció által kialakuló szubjektív és objektív attitűdök és a figyelem felkeltése is ügyleti döntésnek számít.<sup>58</sup> A keresleti oldal szemszögéből nézve az ügyleti döntés fogalmába az is beletartozik, ha a fogyasztó azonosítja kielégítendő szükségletét, és valamely vállalkozás áruját vagy szolgáltatását választja a szükséglet kielégítésére.<sup>59</sup> A kínálati oldal részéről az ügyleti döntés fogalmába a fogyasztók, az üzletfelek figyelmének felkeltése is beletartozik. A GVH hangsúlyozza, hogy *„nem csak azt a magatartás tekintendő jogellenesnek, ami kizárólagosan meghatározza a fogyasztói döntést, hanem minden olyan magatartás, ami a döntési folyamatra érdemben kihatással van. Önmagában már az is kifogásolható, ha a fogyasztó a kereskedelmi gyakorlat hatására keresi a terméket.”<sup>60</sup>*

Az Európai Bizottság az UCP Irányelv alkalmazásáról szóló iránymutatásában aláhúzza, hogy a fogyasztónak a vásárlás melletti döntése akkor is ügyleti döntésnek tekintendő, ha annak eredményeként vagy meghozatalát követően nem születik érvényes, kötelező erejű megállapodás.<sup>61</sup> A vásárlást megelőzően hozott döntések is értékelhetők ügyleti döntésként. Kiváló példa erre az EUB azon ítélete, amelyben megállapította, hogy ügyleti döntésnek minősül a fogyasztó vásárlással közvetlen kapcsolatot mutató döntése is, pl. arra vonatkozóan, hogy belépjen-e az adott üzletbe.<sup>62</sup> A vásárlás mellett, avagy ellen szóló döntésen túl ügyleti döntésnek minősülhetnek egy termék megvásárlása, vagy egy szolgáltatás megrendelése, előfizetése után hozott döntések is, emeli ki az Európai Bizottság. Ebbe a körbe főként a fogyasztó szerződéses jogainak gyakorlását érintő döntések tartoznak, mint pl. a vásárlástól való elállás joga, a termék cseréjének joga vagy a másik kereskedőhöz való áttérés joga.<sup>63</sup> Más szóval, a tágan értelmezett fogyasztói ügyleti döntés minden, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntést is jelent.<sup>64</sup>

---

<sup>57</sup> GVH (2016), I.2.2. pont

<sup>58</sup> ZAVODNYIK (2013), 82.

<sup>59</sup> Vj-25/2014. ügy, 70. pont

<sup>60</sup> Uo., 71. pont

<sup>61</sup> Európai Bizottság (2009), 23.

<sup>62</sup> C-281/12. sz. Ving Sverige-ügy, 36. pont

<sup>63</sup> Európai Bizottság (2009), 24-25.

<sup>64</sup> ZAVODNYIK (2013), 80.

Ez az előzőekben bemutatott az ún. „kiterjesztett” vagy problémamegoldó fogyasztói döntési módszer, amely a hiányérzetként megélt szükséglet felismerésétől az információkeresésen és az alternatívák közötti választáson keresztül vezeti a fogyasztót az üzleti döntés momentumához, a vásárláshoz.<sup>65</sup> A vásárlási döntés azonban nem minden esetben átgondolt, tájékozott folyamat eredménye. A viselkedési gazdaságtan ismertetett megállapításai szerint a fogyasztók érzékenyen reagálnak a termékekre vonatkozó információk mennyiségére, minőségére és közlési formájukra, korlátozottan képesek feldolgozni azokat, és ezek erőteljes hatással vannak döntéseikre és végső soron a gazdasági versenyre is. Ilyen feltételek mellett az információ feldolgozási és az alternatívák értékelési szakaszai lerövidülnek. Ez jelenség figyelhető meg az említett, korlátozott problémamegoldáson alapuló, leegyszerűsített döntéshozatalban is. Az ún. impulzusdöntések vagy rutindöntések esetében a döntési folyamat tovább rövidül, és inkább egyfajta automatizmushoz hasonlítható.<sup>66</sup> Impulzusdöntésről beszélünk, ha a fogyasztó váratlan és erős külső inger hatására érez késztetést az azonnali vásárlásra és a pozitív érzelmi reakciók nyomán tulajdonképpen információfeldolgozás nélkül vásárol. Az ilyen döntésekkel kapcsolatban a GVH szerint a döntési szituációban azt kell vizsgálni, hogy a vállalat kereskedelmi gyakorlata alkalmas-e a döntések jellegéből adódóan azok szisztematikus kihasználására.<sup>67</sup>

A szokásokon alapuló rutindöntéseket rendszerint megelőzi egy kiterjesztett fogyasztó döntés, azonban a fogyasztó a termékkel, márkával kapcsolatos, előzetesen interiorizált információ alapján vásárol – gyakorlatilag anélkül, hogy döntene. Az automatizmus lényege abban áll, hogy a fogyasztó a szükséglet felismerését követően, egy korábbi mentális információkeresés eredményét újra, automatikusan elfogadja és a már ismert terméket, márkát vásárolja meg. A rutindöntéseket eredményező kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatakor így az első, kiterjesztett döntési szituáció jogszerűsége lesz a vizsgálódás tárgya.<sup>68</sup> Az utóbbi esetekben a racionalitás korlátozottan van jelen, ami következtében a megtévesztés lehetősége és a beavatkozás esetleges szükségessége is nagyobb. Elmondható, hogy ezek olyan sajátos tényezők a keresleti oldalon, amelyek kockázatot jelentenek a fogyasztói haszon maximalizálására és a piaci folyamatok zavartalanságára.

---

<sup>65</sup> GVH (2009), 24-30. pont

<sup>66</sup> Uo.

<sup>67</sup> Uo.

<sup>68</sup> Uo.

### 3.2.3. Racionalitás és az átlagfogyasztó, mint viszonyítási alap

Mivel az átlagfogyasztó magatartását, döntéseit kell alapul venni a kereskedelmi gyakorlatok jogszerűségének megítélésénél<sup>69</sup>, megkerülhetetlenül fontos kérdés, milyen racionalitást vár, várhat el a jog az átlagfogyasztótól akár offline, akár online vásárol. Egyes kritikus vélemények szerint a UCP Irányelv fogyasztója, „*az ésszerű átlagfogyasztó a közgazdászok által idealizált mintafogyasztó, aki hatékonyan működő piacokban vesz részt*”<sup>70</sup>, s mint ilyen, alkalmatlan a szabályozói feladata ellátására, hiszen nincs tökéletes verseny. Ebben a szélsőséges megfogalmazásban azt is mondhatnánk, hogy a neoklasszikus értelemben vett ésszerű átlagos fogyasztó csupán illúzió. Mások szerint az EUB Gut Springenheide-formula alapján kimunkált átlagfogyasztója elszakadt a fogyasztói döntések valóságától, s mint viszonyítási alap túl magas elvárásokat támaszt a fogyasztókkal szemben.<sup>71</sup> Ahogyan nincs tökéletes verseny, a neoklasszikusan racionális jogi fogyasztókép sem tükrözi megfelelően az átlagos fogyasztót. Ez a fogyasztó nem minden áru és vásárlási környezet esetében rendelkezik mindig optimális problémamegoldó-képességgel.

Más szóval, egyfajta feszültség áll fenn az Irányelv tipizáló, uniformitásra törekvő fogyasztóképe és a valós fogyasztói magatartások között, mert „*nem minden fogyasztó esik (ugyanabba a) csapdába a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal való találkozáskor, ill. nem ugyanolyan mértékben és nem minden körülmények között.*”<sup>72</sup> Meg kell jegyezni, hogy az UCP Irányelvet megelőzően, már a Gut Springenheide-ügyben sem zárkózott el teljesen az EUB a tényleges fogyasztói magatartás figyelembevételétől.<sup>73</sup> Az átlagfogyasztó fogalma az UCP Irányelv azon preambulum-bekezdésében szerepel, mely lehetővé teszi a nemzeti bíróságok és hatóságok számára, hogy – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését. Ez a rendelkezés véleményem szerint biztosíthatja a tagállami hatóságok és bíróságok számára a lehetőséget, hogy az átlagfogyasztó fogalmát olyan tartalommal töltsék ki, amely nem ideáltipikus, hanem a valós, megtéveszthető és tévedő fogyasztóhoz áll közelebb.

---

<sup>69</sup> Fttv. 4. § (1) bek.

<sup>70</sup> INCARDONA-PONCIBO (2007) 35.

<sup>71</sup> TRZASKOWSKI (2011) 383.

<sup>72</sup> SIBONY (2014) 77.

<sup>73</sup> Gut Springenheide, 14. pont

A Gazdasági Versenyhivatal Vj-3/2010. ügyben hozott határozata példázza ezt a lehetőséget, melynek több megállapítása is azt tükrözi, hogy a Versenytanács a korlátozott racionalitásra és leegyszerűsített fogyasztói döntésekre tekintettel hozta meg döntését. A GVH az ügyben aláhúzta, hogy *„a fogyasztói döntést nem lehet egy tisztán racionális megfontolás eredményének tekinteni, mivel megszületésében más (érzelmi, indulati, stb.) tényezők is szerepet játszanak”*.<sup>74</sup> Továbbá kijelentette, hogy az Fttv. alkalmazása során sem azt követeli meg a törvény, *„hogy valamely kereskedelmi gyakorlat megítélése során a különböző alternatívák között hideg fejjel, a döntés meghozatalához szükséges információk körét teljes körűen feltárva és saját preferenciáit pontosan ismerve eljáró, a számára legkedvezőbb, kizárólag a racionalitásra alapozott döntést meghozó fogyasztót tartsa szem előtt a jogalkalmazó. Az „adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel” eljáró fogyasztó nem azonosítható egy, kizárólag az ésszerűségi követelményeknek megfelelően eljáró fogyasztóval. (...) egy olyan fogyasztó a mérce, aki a sokféle, értelmi és érzelmi hatások által befolyásoltan, többek között, de nem kizárólag az ésszerűség által meghatározottan hozza meg döntéseit.”*<sup>75</sup> A határozat legfontosabb megállapítása véleményem szerint azonban az alábbi: az Fttv. 4. § (1) bekezdésének *„ésszerűen tájékozott”* követelménye *„nem abszolutizálja az ésszerűség követelményét, hanem éppen relativizálja azt – hiszen (...) az a fogyasztó az ésszerűen tájékozott, aki nem kételkedik a reklámokban tett állításokban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében, mivel a kölcsönös bizalmon alapuló gazdaságban a reklámokat egy költséghatékony tájékozódási lehetőségnek tekinti.”*<sup>76</sup> A Fővárosi Ítéltábla egyetértett ezzel a megközelítéssel, fenntartva az állítást, miszerint *„a fogyasztói döntést nem lehet egy tisztán racionális megfontolás eredményének tekinteni, hiszen annak megszületésében, kialakulásában más (érzelmi, indulati, stb.) tényezők is szerepet játszanak.”*<sup>77</sup> A GVH egy későbbi döntésében azt is aláhúzta, hogy *„ugyanaz a fogyasztó igen eltérő magatartásokat tanúsít, függően az adott terméktől, piactól, kereskedelmi gyakorlattól, így magatartásában eltérő súllyal lehetnek jelen a racionális elemek. Az adott esetben éppen a vállalkozói törekvésekkel összhangban lévő rutinjellegű vásárlások esetén a fogyasztói körültekintés (ésszerű módon) csekély*

---

<sup>74</sup> Vj-3/2010. ügy, 22. pont

<sup>75</sup> Uo.

<sup>76</sup> Uo.

<sup>77</sup> Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.231/2011/9. sz. ítélete



lehet...”<sup>78</sup> A fenti megállapítások azt jelzik, hogy a GVH figyelemmel követi a fogyasztói racionalitás változásait az adott kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatakor.

A bemutatott joggyakorlat az átlagfogyasztót túlnyomóan egyfajta „kiszolgáltatott” pozícióban helyezi el, ahol a vállalkozások gyakorlataiba vetett bizalmat aposztrofálja ésszerű fogyasztói magatartásként. A fogyasztó nem tehet mást, minthogy bízzon abban, hogy a vállalkozások tisztességes kereskedelmi gyakorlatot tanúsítanak irányában.

Az átlagos fogyasztó e pozíciójának vizsgálata információs aszimmetria esetén – vagyis amikor feltehetően nagyobb eséllyel folyomodik döntése leegyszerűsítéséhez – a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségének megítélésében kiemelkedően fontos. A bizalmi helyzet, mint status quo elismerésével a GVH és a bíróságok tulajdonképpen elismerik azt, hogy az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó nem képes minden, a döntésben releváns információt megszerezni és megérteni. A fogyasztó számára nem vagy nehezen elérhető vagy bonyolult információkat a vállalkozás kereskedelmi kommunikációjába vetett bizalom pótolja: az az elvárás, hogy az információ valós legyen, és tisztességes, ne megtévesztő formában közöljék. A következőkben áttekintem, hogyan értelmezhetők az ismertetett megállapítások online vásárlások esetében, különös tekintettel az digitalizált döntéshozatali környezetre és annak a bemutatott átlagfogyasztóra gyakorolt hatására.

## **4. Jogsértések az online kereskedelemben**

### **4.1. Kereskedelmi gyakorlatok és a reklám**

A jogsértések értelmezését és az online szektor bemutatását megelőzően röviden le kell szögezni mit ért a jogalkalmazás „kereskedelmi gyakorlat” alatt. Az Fttv. 2. §-ának d) pontjában meghatározott fogalom<sup>79</sup> versenyjogi tartalommal bíró tág meghatározás, melyet nem a hétköznapi szóhasználat alapján kell értelmezni.<sup>80</sup> A Fttv. hatálya<sup>81</sup> a vállalkozás fogyasztóval szemben tanúsított magatartására vonatkozik. A GVH

---

<sup>78</sup> Vj-54/2011. ügy, 98. pont

<sup>79</sup> Kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja

<sup>80</sup> Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.546/2010/6. sz. ítélete

<sup>81</sup> Hasonlóképpen, az UCP Irányelv hatálya a 2. cikk b) pontban meghatározott ’kereskedő’ tevékenységére terjed ki és az üzleti vállalkozásoknak a termékhez kapcsolódó kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően és azt követően, valamint a lebonyolítás során a fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatára kell alkalmazni.

álláspontja szerint „a vállalkozások kereskedelmi gyakorlata nem korlátozódik a reklámok közzétételére, a marketingtevékenységre, hanem az magában foglal minden, az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartást, s így minden olyan információközlést is, amely közvetlen összefüggésben van a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével.”<sup>82</sup> Az Fttv. 2. § d) pontjában felsorolt tevékenységekkel kapcsolatban pedig a GVH<sup>83</sup> mellett a Kúria is elismeri, hogy azok egymással nem állnak konjunktív viszonyban, ezért bármelyik magatartás tanúsítása kereskedelmi gyakorlatnak tekintendő.<sup>84</sup> Az Irányelv alkalmazásában az EUB hasonlóan fogalmaz, amikor kijelenti, hogy „a kereskedő gyakorlatának közvetlen kapcsolatban kell állnia valamely áru vagy szolgáltatás népszerűsítésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával”.<sup>85</sup>

A kereskedelmi gyakorlatokon belül sajátos a reklám.<sup>86</sup> Más kereskedelmi gyakorlatoktól az különbözteti meg, hogy kiemelt funkciója a hatékony eladásösztönzés.<sup>87</sup> Ezt a joggyakorlat is alátámasztja. Amint azt az akkori Legfelsőbb Bíróság aláhúzta, a reklám minden további nélkül fogyasztásra ösztönöz.<sup>88</sup> A Kúria álláspontja szerint a reklám lényege a figyelem felkeltése és az összefoglaló jelleg.<sup>89</sup> Versenyjogi és fogyasztóvédelmi megközelítésben, a tisztességtelenség vonatkozásában a központi kérdés az, mi az a zsinórmérték, ami a reklámot, mint kereskedelmi gyakorlatot az adott esetben jogszerűen befolyásolónak vagy jogsértően manipulatívnek minősít. Tehát a szabályozás módszere a reklámozási tevékenység megengedhetőségi kereteinek kijelölése.<sup>90</sup> A GVH több döntésében is rámutatott, hogy „a reklámtevékenység a gazdasági verseny természetes megnyilvánulási formája, egyben leghatásosabb eszköze. A reklám képes a fogyasztói preferenciák módosítására, segítségével tudomás szerezhető a korábban még nem, vagy nem kellőképp ismert vállalkozásokról és termékekről, ill. ezek jellemzőiről. A Versenyhivatal hangsúlyozza, hogy a tisztességtelen, megtévesztő

---

<sup>82</sup> Vj-49/2012. ügy, 26. pont

<sup>83</sup> Uo., 27. pont; Vj-89/2011. ügy, 62. pont; Vj-71/2011. ügy, 65. pont

<sup>84</sup> Kúria Kfv.II.37.467/2011/8. sz. ítélete

<sup>85</sup> C-388/13. sz. UPC-ügy, 35. pont

<sup>86</sup> A dolgozatban nem a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény reklámfogalmát használom, hanem az Fttv. szerinti kereskedelmi gyakorlat egyik elemeként értelmezem a reklámot.

<sup>87</sup> PÁZMÁNDI (2007) 24.

<sup>88</sup> Legfelsőbb Bíróság 1674/2007. sz. közigazgatási elvi határozata

<sup>89</sup> Kúria Kfv.II.37.124/2013/8. sz. ítélete

<sup>90</sup> PÁZMÁNDI (2007) 35.

*reklámtevékenység a piaci működés zavaraihoz vezet és valós érdemeihez képest aránytalan előnyhöz juttatja az azt folytató vállalkozást.”<sup>91</sup>*

## **4.2. Az online szektor sajátosságai**

Az online, elektronikus kereskedelem jelentőségét mutatja, hogy az Európai Digitális Egységes Piaci Stratégia első pillére is figyelmet fordít e területre.<sup>92</sup>

Az e-kereskedelemben központi szerepet töltenek be a különböző online platformok, mint a kínálati oldal szereplői. Az online platform fogalmát nem határozza meg az UCP Irányelv. Ugyanakkor a kifejezés hasznos azoknak az üzleti modelleknek a leírására, amik a digitális gazdasággal együtt fejlődnek és jelennek meg. Ezek a platformok általában véve megteremtik a beszállítók és a felhasználók közötti interakciót termékek, szolgáltatások, digitális tartalmak és online információk nyújtására.<sup>93</sup> Az online platformok sokféle üzleti modell szerint működnek: lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy harmadik felek által szolgáltatott információkat keressenek, a harmadik fél kereskedők és a fogyasztók közötti szerződéses ügyleteknek biztosítanak felületet, vagy különféle termékeket és szolgáltatásokat – ideértve a digitális tartalmat is – reklámoznak és értékesítenek.<sup>94</sup> Az online platformokhoz sorolhatók többek között a keresőmotorok (pl. Google), a közösségi média (pl. Facebook), az összehasonlítást kínáló oldalak (pl. booking.com), a felhasználói visszajelzéseket, véleményeket tömörítő oldalak (pl. Tripadvisor), az online piacterek (pl. Amazon, Alibaba, Ebay) vagy az alkalmazások, applikációk áruházai (pl. Apple App Store, Google Play).<sup>95</sup>

Tekintettel arra, hogy az UCP Irányelv (és az Fttv. is) a B2C viszonyok teljességére kiterjed, az Európai Bizottság szerint az Irányelv alkalmazhatóságának első kérdése annak eldöntése, hogy a 2. cikk b) pontja szerinti kereskedőnek minősül-e egy online platform. Ennek megállapítása esetről-estire történik.<sup>96</sup> Például, az olasz fogyasztóvédelmi és versenyhatóság a tripadvisor.com oldalt minősítette kereskedőnek egy ügyében. A hatóság szerint a vállalkozás szerepe nem korlátozódott az információ

---

<sup>91</sup> Vj-54/2006. ügy, 47. pont; Vj-207/2007. ügy, 24. pont

<sup>92</sup> „Digital Single Market – Better access for consumers and business to online goods”  
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/78515>

<sup>93</sup> Európai Bizottság (2016), 121.

<sup>94</sup> Uo.

<sup>95</sup> Uo.

<sup>96</sup> Uo., 122.

tárolására, hanem a szállodai létesítményekkel, éttermekkel és turisztikai látványosságokkal kapcsolatos információk osztályozását és rendszerezését is magában foglalta. Így a vállalkozás turisztikai létesítményeket összehasonlító szolgáltatást is nyújtott, ennek folytán pedig kiterjedt rá az Irányelv hatálya.<sup>97</sup> Amennyiben vonatkozik rá az Irányelv, azt kell megvizsgálni, hogy az online platform szolgáltatója folytat-e a fenn ismertetett rendelkezések értelmében vett, felhasználókkal, azaz fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatot.<sup>98</sup> Ha az online platform mindkét feltételnek megfelel, úgy kiterjednek rá a megtévesztő ill. az agresszív kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló rendelkezések<sup>99</sup> valamint meg kell felelnie a szakmai gondosság követelményének is.<sup>100</sup> A dolgozat ehelyütt csupán utal az Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv<sup>101</sup> tárhelyszolgáltatást, ill. felelősség alóli mentesülést szabályozó rendelkezésére<sup>102</sup>, amelynek kapcsán az EUB több esetben is kimondta, hogy *„annak hatálya akkor terjed ki valamely online piac üzemeltetőjére, ha az utóbbi nem játszott olyan tevőleges szerepet, amelynek révén ismerte vagy kezelte a tárolt adatokat. Az említett üzemeltető ilyen szerepet játszik, amikor olyan segítséget nyújt, amely különösen a szóban forgó eladási ajánlatok megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll.”*<sup>103</sup> Amennyiben azonban *„az említett üzemeltető olyan segítséget nyújtott, amely különösen a szóban forgó eladásra való felkínálások megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll, meg kell állapítani, hogy nem foglalt el semleges pozíciót az érintett eladóként tevékenykedő ügyfelei és a lehetséges vásárlók között, hanem olyan tevőleges szerepet játszott, amelynek révén ismerte vagy kezelte az ilyen felkínálásokkal kapcsolatos adatokat. Ezen adatok vonatkozásában tehát nem hivatkozhat a 2000/31 irányelv 14. cikkében szereplő, felelősség alóli mentességre.”*<sup>104</sup> – húzta alá az EUB.

A GVH kiemelte több döntésében, hogy egy termék lényeges, fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár,<sup>105</sup> ill., hogy az ár a fogyasztó

---

<sup>97</sup> Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, PS9345. sz. 'Tripadvisor' döntés, 2014. december 19., 87-89. pont

<sup>98</sup> Európai Bizottság (2016), 122.

<sup>99</sup> UCP Irányelv 6-8. cikk, Fttv. 6-8. §

<sup>100</sup> UCP Irányelv 5. cikk (2) bek. a) pont, Fttv. 3. § (2) bek. a) pont

<sup>101</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól

<sup>102</sup> Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv 14. cikk (1) bek.

<sup>103</sup> C- 324/09. sz. L'Oréal-ügy, 123. pont

<sup>104</sup> Uo., 116. pont; ld. továbbá C- 236/08–C- 238/08. sz. egyesített ügyek, 113-119. pont

<sup>105</sup> GVH (2016), I.6.1. pont

számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce.<sup>106</sup> Ezért külön említést érdemel a fizetendő ár meghatározása az elektronikus piactereken. Az e-kereskedelem sajátosságai közé tartozik az ún. dinamikus árképzés valamint a vevőre szabott árképzés (*personalised pricing*). Az előbbi azt jelenti, hogy egy termék árát rugalmasan és gyorsan megváltoztatják a piaci igényeknek megfelelően.<sup>107</sup> Például, a francia adatvédelmi és fogyasztóvédelmi hatóságok utazási weboldalakon azonosítottak dinamikus árképzési gyakorlatot, amikor felismerték, hogy a repülő- és vonatjegyek árai változtak a foglalás időpontjától függően.<sup>108</sup> Amint azt alább is kifejtem majd, a fogyasztói magatartás precízen megfigyelhető. Ez lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy konkrét fogyasztók számára személyre szabják a hirdetéseket és ajánlatokat a vevőre szabott árképzés formájában.<sup>109</sup> A későbbiekben bemutatom, hogyan minősülhetnek tisztességtelennek ezek a gyakorlatok.

Láthattuk, az online platformok közvetítőként funkcionálnak a vállalkozás és a fogyasztó között. A tény, hogy a technológia közvetíti a fogyasztó és a piac közötti kapcsolatot több következményt is von maga után. Az e-kereskedelemben érintett vállalkozások ellentétben az átlagos fogyasztóval jelentős összegeket fektetnek be a technológiai kutatásba és fejlesztésbe. Részben ennek köszönhetően az adott technológiát is jobban ismerik, hiszen a korábban említett jellemzőkkel bíró átlagfogyasztóról nem feltételezhető, hogy hasonlóan alapos ismeretei vannak pl. az okostelefonja működéséről.<sup>110</sup> Ez a 'technológiai fölény' egyben azt is jelenti, hogy a vállalkozás alapvető befolyással bír a döntéshozatali környezet megtervezésére, melynek egyaránt vannak pozitív és negatív hozadéka. Egyrészt, a vállalkozások nyomon követhetik a fogyasztói magatartást a megfigyelésre alapozott, az önként megadott, az összegyűjtött adatok alapján.<sup>111</sup> Ez által személyre szabottabbá tehetik szolgáltatásaikat, javíthatják azok minőségét,<sup>112</sup> ami előnyös a fogyasztóknak. Ennek kapcsán azonban megemlítendő, hogy a brit versenyhatóság kevés esetben találta úgy, hogy a vállalkozások azért elemezik a fogyasztók múltbeli vásárlási szokásait, hogy

---

<sup>106</sup> Uo.

<sup>107</sup> Európai Bizottság (2016), 146.

<sup>108</sup> „Commission nationale de l'informatique et des libertés - IP Tracking : conclusions de l'enquête conjointe menée par la CNIL et la DGCCRF”

<https://www.cnil.fr/fr/ip-tracking-conclusions-de-lenquete-conjointe-menee-par-la-cnil-et-la-dgccrf-0>

<sup>109</sup> Európai Bizottság (2016), 148.

<sup>110</sup> FREEMAN (2015), 77.

<sup>111</sup> Office of Fair Trading (2013), 12.

<sup>112</sup> CALO (2014), 1005.

hozzáadott értéket kínáljanak számukra.<sup>113</sup>

A személyre szabottság azt is jelenti, hogy a piaccal történő érintkezés nyomot hagy maga után. A digitális technológia adatokat rögzít és őriz meg az adott fogyasztó és a vállalkozás interakciójáról. Ilyen információ lehet pl. az, hányszor látogatta meg a fogyasztó az adott weboldalt, milyen más oldalakat böngészett ezt megelőzően vagy követően, mit vásárolt, mennyi időt töltött az oldalon vagy hogy hol volt fizikailag (pl. IP cím felismerés).<sup>114</sup> Ezekre az információkra támaszkodva a vállalkozás a fogyasztói magatartásra egy adatállományként tekinthet, amelyben akár kiszámítható viselkedési minták is felfedezhetők.<sup>115</sup> Egyes szerzők erre a megfigyelhetőségre alapozva állítják, hogy a kereskedelem digitalizálása drámaian megváltoztatja a vállalkozások fogyasztók személyes befolyásolására való képességét.<sup>116</sup>

Az online fogyasztóról gondolkodáskor egyben figyelemmel kell lennünk arra is, hogy az olyan oldalak megjelenésével, mint az Amazon, a Reddit vagy a Facebook, csökkentek a fogyasztók keresési költségei.<sup>117</sup> Mások szerint pedig az internet és a közösségi média korábban nem látott mennyiségű információt tesz elérhetővé a fogyasztók számára, ezzel pedig javítja a fogyasztói döntéshozatalt és csökkenti a vállalkozással szembeni információs aszimmetriát.<sup>118</sup> Ez az állítás véleményem szerint nem helytálló, de legalábbis erősen megkérdőjelezhető, ha szem előtt tartjuk azt, hogy a gyakorlatban az átlagfogyasztók kevéssé értik, hogy a vállalatok és weboldalak milyen adatokra tesznek szert tőlük.<sup>119</sup> Mi több, nehezen ismerhetik meg a róluk összegyűjtött adatok teljes körét, mivel azokat aggregált formában átruházzák egy harmadik félre.<sup>120</sup>

Másrészt, a vállalkozások által kialakított döntéshozatali környezetben (pl. egy weboldalon) a megfigyelhető fogyasztói döntéshozatalról gyűjtött adatok olyan kereskedelmi gyakorlatok kialakítására is felhasználhatók, amelyek fogyasztói hátrányt okoznak. Az adatállományok lehetővé teszik a nemcsak az adott esetben tipikus, hanem az attól eltérő fogyasztói magatartás modellezését és azonosítását is. Így könnyen felismerhetővé válik, milyen körülmények között tér el nagyobb eséllyel a racionális, a

---

<sup>113</sup> Office of Fair Trading (2013), 21.

<sup>114</sup> CALO (2014), 1003.

<sup>115</sup> Uo., 1004.

<sup>116</sup> Uo., 999.

<sup>117</sup> HELVESTON (2016), 36.

<sup>118</sup> FREEMAN (2015), 78.

<sup>119</sup> Office of Fair Trading (2013), 23.

<sup>120</sup> Uo.

standardnak számító magatartástól a fogyasztó.<sup>121</sup> Más szóval megfogalmazva, a vállalkozás az adatállományok segítségével és a fogyasztói magatartás ismeretével kereskedelmi gyakorlatok útján konzerválhatja a fogyasztói döntési eltérést<sup>122</sup> saját versenypozíciójának javítása érdekében. Fogyasztóvédelmi szempontból a kérdés az, hogy jogsértők-e az ilyen tevékenységek, és ha igen, az UCP Irányelv, ill. az Fttv. mely rendelkezésébe ütközhetnek.

### **4.3. A tisztességtelenség, ill. a megtévesztés szankciórendszere**

#### **4.3.1. A tisztességtelenség általános tilalma**

Az UCP Irányelv<sup>123</sup> és az Fttv.<sup>124</sup> két konjunktív feltétel megsértését kívánja a tisztességtelenség megállapításához: amennyiben a kereskedelmi gyakorlat ellentétes a szakmai gondosság követelményével és a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas, lehetővé válik a szankció alkalmazása. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései három lépcsős rendszert állítanak fel a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének szankcionálására, amit „fordítva kell végigjárni”.<sup>125</sup> Mindenekelőtt, ha az adott kereskedelmi gyakorlat megvalósítja az Fttv. mellékletében feltüntetett valamely ún. feketelistás tényállást, az minden további vizsgálat nélkül jogsértő. Ez azt jelenti, hogy a jogalkotó a fogyasztó magatartásának torzítására való alkalmasságot eleve adottnak veszi.<sup>126</sup> Ha erre nem kerül sor, akkor azt kell megvizsgálni, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat kimeríti-e az Fttv. 6-8. §-ai szerinti megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlat kritériumait. Végül, ha a kereskedelmi gyakorlat nem sorolható be az előző kategóriák egyikébe sem, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat generálklauzulája kerül alkalmazásra.<sup>127</sup>

A generálklauzula két részre bontható.

Egyrészt, az Fttv. 3. § (2) bekezdésének a) pontja szerinti szakmai gondosság követelménye az ésszerűen elvárható szakismeretet, illetve a jóhiszeműség és tisztesség

---

<sup>121</sup> CALO (2014), 1010.

<sup>122</sup> Az a jelenség, amikor a fogyasztó, bár a számára optimális döntésre törekszik, azt külső körülmények miatt nem képes elérni. GVH (2009), 9. pont

<sup>123</sup> 5. cikk (1)-(2) bek.

<sup>124</sup> 3. § (2) bek.

<sup>125</sup> T/5448. sz. törvényjavaslat, 76.

<sup>126</sup> Vj-59/2009. ügy, 67. pont

<sup>127</sup> ZAVODNYIK (2013) 91.

alapelvének megfelelően elvárható gondosság követelményeit foglalja magában. A jóhiszemű és tisztességes piaci magatartással kapcsolatban a GVH leszögezte, hogy ezen elvek a korrektség és tisztesség objektív követelményét támasztják a vállalkozással szemben, mely egyfajta objektív zsinórmértékként szolgál.<sup>128</sup> A jóhiszeműség és tisztesség követelményei egyben etikai tartalommal is bírnak, melyek a vállalkozás megbízhatóságát engedik érvényesülni, azáltal, hogy a fogyasztó bízhat abban, a vállalkozás jóhiszemű és tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytat vele kapcsolatban.<sup>129</sup> Másrészt, a 3. § (2) bekezdésének b) pontja értelmében a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalára való lehetőségének érzékelhető rontása és ebből következően az olyan üzleti döntés meghozatalára való késztetés, amelyet a fogyasztó egyébként nem hozott volna meg, lesznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat további részfeltételei.

#### **4.3.2. A megtévesztés feltételei**

A kereskedelmi gyakorlat akkor megtévesztő, ha a benne szereplő információk vagy ezek félrevezető módon történő közlése – avagy elhallgatása – olyan üzleti döntés meghozatalára készíti az átlagfogyasztót, melyet egyébként nem hozott volna meg.<sup>130</sup> A szabályozás elkülöníti egymástól a tevékeny megtévesztést és a megtévesztő mulasztást. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének értelmében akkor valósul meg tevékeny megtévesztés, ha a taxatíván felsorolt elemeket valótlannal vagy megtévesztésre alkalmas módon tüntetik fel a kereskedelmi gyakorlatban, és ez olyan döntés meghozatalára készíti vagy készítheti a fogyasztót, melyet egyébként nem hozott volna meg.<sup>131</sup> A valótlannal információkat tartalmazó kereskedelmi gyakorlat esetében nem vizsgálendő, hogy az megtéveszti-e a fogyasztót, mert az automatikusan megtévesztőnek vagy arra alkalmasnak minősül.<sup>132</sup> Akkor is megtévesztő a kereskedelmi gyakorlat, ha valós tény – a megjelenés valamennyi körülményére tekintettel – olyan módon jelenít meg, hogy az megtévesztő vagy arra alkalmas.<sup>133</sup> Megtévesztő mulasztásról van szó, ha a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem vagy nem megfelelő módon tartalmaz, közöl egy, a fogyasztó üzleti döntését meghatározó körülményt, információt. Az Fttv.-hez fűzött

---

<sup>128</sup> Vj-122/2010. ügy, 130. pont

<sup>129</sup> Uo., 131. pont

<sup>130</sup> Európai Bizottság (2009), 34.

<sup>131</sup> T/5448. számú törvényjavaslat, 77.

<sup>132</sup> ZAVODNYIK (2013) 139.

<sup>133</sup> Uo. 140.



indoklás kiemeli, hogy „a kereskedelmi gyakorlat hiányosságai csak oly mértékben értékelendők megtévesztő mulasztásnak, amennyiben a kommunikáció eszközének korlátai nem képezik objektív akadályát a teljesebb tájékoztatásnak. Egy ilyen mérlegelés során egy tájékoztatási elem fel nem tüntetése megtévesztő mulasztásnak minősülhet egy olyan kommunikációs eszköz használata esetén, amely az információt több csatornán (pl. felirattal, képpel és hanggal) közvetíti a fogyasztó felé, így szélesebb körben lehetséges az információ átadása.”<sup>134</sup> A GVH leszögezi, hogy a megtévesztő (vagy agresszív) kereskedelmi gyakorlatok ellentétesek a szakmai gondosság követelményével, ezért ahhoz, hogy a kereskedelmi gyakorlat a tisztességtelenség általános tilalmába<sup>135</sup> ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, kizárólag az Fttv. 6. §-ban meghatározott feltételeknek kell teljesülniük. Emiatt nem szükséges külön vizsgálni, hogy a kereskedelmi gyakorlatot megvalósító vállalkozás ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség elveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el.<sup>136</sup> Ezen túlmenően, a tisztességtelen, megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak jelentősen, érzékelhetően torzítania kell az átlagfogyasztó gazdasági magatartását a termékkel kapcsolatban,<sup>137</sup> vagyis olyan döntés meghozatalára kell késztetnie, melyet egyébként nem hozna meg. Az UCP Irányelv 6. cikkének (1) bekezdése és az Fttv. 6. § (1) bekezdése egyaránt tartalmazza a „megjelenés valamennyi körülményének” kitételét. E rendelkezés lehetővé teszi a kereskedelmi gyakorlatok széleskörű vizsgálatát, amelyek bármilyen módon félrevezetik vagy félrevezethetik a fogyasztót, még akkor is, ha a közölt információ tényszerűen helytálló.<sup>138</sup>

#### 4.4. Jogsértések a digitalizáció tükrében

A GVH szerint a fogyasztók megtévesztése csak akkor történik, ha a *bármilyen módon* megtévesztésre alkalmas információ az ésszerűen eljáró fogyasztókat olyan döntésre sarkallhatja, amit a valós információ esetében nem hoztak volna meg.<sup>139</sup> Ezt az állítást megfordítva azt mondhatjuk, a fogyasztó nem valós vagy nem teljes információ

---

<sup>134</sup> T/5448. sz. törvényjavaslat, 77.

<sup>135</sup> Fttv. 3. § (1) bek.

<sup>136</sup> Vj-162/2008. ügy, 38. pont

<sup>137</sup> C-281/12 sz. Trento Sviluppo-ügy, 28. pont, C-435/11. sz. CHS Tour Services-ügy, 36. pont, C-453/10. sz. Pereničová-ügy, 40. pont

<sup>138</sup> Európai Bizottság, 34.

<sup>139</sup> Vj-191/2007. ügy, 29. pont

birtokában olyan ár megfizetésére, ill. olyan tulajdonságokkal bíró termék megvásárlására is ösztönözhető, melyet ellenkező esetben nem fizetne, vásárolna meg. Egy olyan aszimmetrikus információs környezetben, mint pl. az online vásárlás, a korlátozott racionalitás a vállalati nyereség növelésének eszköze lehet, a fogyasztói döntések „rontásával” vagy kihasználásával.<sup>140</sup> Az elektronikus piactereken megvalósított tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általánosságban a következőkkel jellemezhetők:

1. A fogyasztók hatékony tájékozódásának korlátozása a keresési szakaszban, a bírálatalkotáskor, ill. a döntési alternatívák értékelésekor valamint a vásárlási szakaszban, ami következtében döntési eltérés jön létre.
2. Adatgyűjtés és magasabb árak kiszabása a digitális technológia messzemenően alaposabb ismeretének kihasználásával.
3. Az ár, a minőség, a termékválaszték vagy az elérhető szolgáltatás hamis feltüntetése az internet adta előnyökkel való visszaélésen keresztül.<sup>141</sup>

A fenti tevékenységek mind korlátozzák a fogyasztók döntési szabadságát, ami a verseny hatékonyságának csökkenését is eredményezi. Az következőkben néhány konkrét példán világítom meg a tisztességtelenség online dimenzióját.

A keresési szakaszban a fogyasztók számára gondot okozhat a különféle árinformációk és más jellemzők felidézése és összehasonlítása. Ez a kognitív terheltség lerövidíti a keresést. Ilyen esetben a legkönnyebben elérhető alapbeállítás vagy opció nagyobb eséllyel kerül kiválasztásra.<sup>142</sup> A GVH egy légitársaság jegyfoglalási rendszerével kapcsolatos ügyében a korlátozott figyelem manipulációja valósult meg az alkalmazott alapbeállítás révén. A Versenytanács kijelentette, hogy *„az online foglalási felület kifejezetten alkalmas lehet arra, hogy részletes információkat közöljön, és olyan pontokat iktasson be a folyamatba, amely a fogyasztótól visszajelzést (például kötelezően kitöltendő elemek), azaz döntési aktivitást (választást) vár el”*.<sup>143</sup> A Versenytanács álláspontja szerint *„nem tekinthető választási helyzetnek, így nem hozható körültekintő, megalapozott döntés, ha egy vállalkozás a szolgáltatása elfogadását „alapértelmezettként” állítja be és nem teszi szükségszerűvé az aktív döntést, mivel így a*

---

<sup>140</sup> VINCZE (2010), 745.

<sup>141</sup> FREEMAN (2015), 75.

<sup>142</sup> OXERA (2013), 21.

<sup>143</sup> Vj-66/2014. ügy, 242. pont

*fogyasztó tényleges hozzájárulása hiányzik a szolgáltatás nyújtásának elfogadásához (a szerződés létrejöttéhez). Az ilyen jellegű magatartások alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.”<sup>144</sup>*

A termékkel kapcsolatos árképzéssel kapcsolatosan szintén kihasználhatja a vállalkozás a fogyasztói korlátozott racionalitást,<sup>145</sup> mert a *bírálatalkotáskor, ill. a döntési alternatívák értékelésekor* a fogyasztók érzékenyen reagálnak a termékinformáció megjelenítési módjára. Különösen akkor, ha a vállalkozás beható ismeretekkel rendelkezik a világhálót böngésző felhasználó viselkedéséről és uralja az online döntéshozatali környezetet. Az Irányelvbe ütköző lehet az olyan dinamikus árképzési gyakorlat, ahol a kereskedő azt követően emeli a termék árát, hogy fogyasztó azt a digitális bevásárlókocsijába helyezte.<sup>146</sup> Ehhez a példához kötődően érdemes kiemelni a Versenytanács azon döntését, melyben kimondta, *„ha a fogyasztó csak a döntési folyamat egy későbbi szakaszában jut további információhoz a teljeskörűség látszatát nem keltő információ kapcsán, akkor ez jogsértést eredményez, amennyiben a későbbi döntési szakaszban szerzett valós információ lényegesen módosítja a korábbi szakaszban alkalmazott kereskedelmi kommunikáció üzenetét, vagy a korábbi szakaszban alkalmazott kereskedelmi kommunikációban közölt információban szereplő lényeges árujellemező csak szélsőséges esetben, atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül.”<sup>147</sup>*

A vevőre szabott árképzés kapcsán – tekintettel a fogyasztók adatainak érintettségére – a vállalkozás köteles betartani az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat tilalmazó irányelvi rendelkezéseket is. Az Irányelv 1. sz. mellékletének 26. pontja kifejezetten tiltja e-mailen, vagy más távközlési eszközön keresztül tartósan és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetését (az ún. „spam”).<sup>148</sup> A vevőre szabott árképzés ma már klasszikusnak nevezhető példája az amazon.com 2000-ben lefolytatott gyakorlata. Az ügyet a cég szóvivője úgy jellemezte, mint „egy kísérlet arról, hogyan reagálnak a vásárlók az árakra”. Fogyasztói visszajelzések szerint a szóban forgó megvásárolt DVD ára egy hét alatt 24,49 dollárról 26,24 dollárra ugrott, a vásárlást követően. Abban az esetben pedig, ha az amazon.com nem tekintette rendszeres vásárlónak a felhasználót,

---

<sup>144</sup> Uo., 245. pont

<sup>145</sup> DELLA VIGNA (2009), 361.

<sup>146</sup> Európai Bizottság (2016), 147.

<sup>147</sup> Vj-9/2010. ügy, 38. pont

<sup>148</sup> Európai Bizottság (2016), 149.

az ár 22,74 dollárra csökkent.<sup>149</sup>

A fogyasztók adataival és az árázással összefüggésben a brit versenyhatóság kiemelte, hogy

- fogyasztóvédelmi szabályokat sért, ha a vállalkozás nem tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy információkat gyűjt róluk, és hogy azokat kereskedelmi célokra használja,
- ha az adatvédelmi alapelvek nem pontosan írják le a ténylegesen begyűjtött adatok körét,
- vagy ha az adatokat titokban használják az árak személyre szabásához.<sup>150</sup>

Az árról tett olyan állítások, mint az ajánlatok, kedvezmények és hasonlók, félrevezetőek lehetnek, ha a személyre szabott árképzés hamisan tünteti fel ezeket. Erre példa, ha egy internetes kereskedő azt állítja, hogy az ár kedvezményes, de valójában magasabb, mint a más fogyasztók által ténylegesen fizetett ár.<sup>151</sup>

A felhasználói, fogyasztói visszajelzések közzétételkor az online platform üzemeltetőjének az UCP Irányelv 6. cikk (1) bekezdésének b) pontja<sup>152</sup> és a 7. cikk (4) bekezdésének a) pontja<sup>153</sup> szerinti megfelelően igazolt információkat kell szolgáltatnia szolgáltatásai főbb jellemzőiről. Az Európai Bizottság hangsúlyozza, hogy az online platform nem vezetheti félre a felhasználókat a visszajelzések eredetét illetően.<sup>154</sup> Amennyiben például egy harmadik fél kereskedő hamisan tesz közzé visszajelzéseket a fogyasztók nevében, az az Irányelv 1. sz. mellékletének 22. pontjával ellentétes, mert hamis módon fogyasztóként lép fel.<sup>155</sup> Problémás továbbá a valódi, negatív visszajelzések elhallgatása, elnyomása a weboldalakon, amikor nem adják a fogyasztók tudtára, hogy válogatott véleményeket tárnak eléjük. Adott esetben az ilyen tevékenység egyaránt tekinthető aktív és passzív megtévesztésnek is az Európai Bizottság szerint.<sup>156</sup>

---

<sup>149</sup> Office of Fair Trading (2013), 13.

<sup>150</sup> Uo., 32.

<sup>151</sup> Uo.

<sup>152</sup> „a termék lényeges tulajdonságai, úgymint a hozzáférhetőség, az előnyök, a kockázatok, a kivitelezés, az összetétel, a tartozékok, az ügyfélszolgálat és a panaszkezelés, a gyártás vagy szolgáltatás módszere és időpontja, a szállítás, az adott célra való alkalmasság, a használat, a mennyiség, a leírás, a földrajzi vagy kereskedelmi eredet vagy a használatból várható eredmények, illetve a terméken végrehajtott vizsgálat vagy ellenőrzés eredménye és főbb jellemzői”

<sup>153</sup> „a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben”

<sup>154</sup> Európai Bizottság (2016), 139.

<sup>155</sup> Uo., 140.

<sup>156</sup> Uo., 141.

## 5. Következtetések

A digitális technika fejlődésének, elterjedésének gyors üteme és az e-kereskedelem térnyerése jelentős változásokat hozott a vállalkozások és a fogyasztók interakciójában. Egy olyan közvetítő közeget alakított ki, ami merőben új értelmezési keretet ad a vállalkozás és a fogyasztó viszonyának. Amint a dolgozat elején említettem, a piacokat és a fogyasztókat nem lehet egymástól elkülönítve szemlélni. Ennél fogva, a fogyasztóvédelmi beavatkozás indokaként megjelölt tisztességtelenséget is a kínálati és a keresleti oldalon végbemenő folyamatokra tekintettel kell vizsgálni. Az információs aszimmetria szemszögéből tekintve, a kínálati oldalon álló vállalkozások már nem csupán az értékesíteni kívánt áruk, hanem a döntéshozatali környezet ismeretének tekintetében is információs előnyt élveznek a fogyasztókkal szemben. A vállalkozás birtokába kerülő adatok révén nagyfokúan megismerhetővé és nyomon követhetővé vált a fogyasztói magatartás. Ezek a nagy horderejű változások egyrészt kihívások elé állíthatják az eljáró versenyhatóságot a tisztességtelenség megállapításában, bizonyításában egy eljárásban. Másrészt véleményem szerint kapcsolódási pontokat teremtenek a fogyasztóvédelem és az adatvédelem területei között.

Az internetnek köszönhetően a fogyasztók a korábbiakhoz viszonyítva összehasonlíthatatlanul szélesebb körben tájékozódhatnak. Ugyanakkor tudatában kell lenniük, hogy az online döntéshozatali környezetben a tájékozódáskor, a vásárláskor vagy egy applikáció letöltésekor adatot szolgáltatnak, mellyel megismerhetővé válnak. Úgy gondolom, hogy a kereskedelmi gyakorlatokra válaszként adott fogyasztói magatartások mélyebb ismerete kiterjeszti a tisztességtelenség és a megtévesztés értelmezési körét, egyben részletesebb képet nyújt a potenciális piaci zavarokról a versenyhatóságok számára. Tekintettel a fogyasztók vállalati megfigyelhetőségének lehetőségére, indokolt, hogy a versenyhatóságok is figyelmet fordítsanak a fogyasztói viselkedést magyarázó közgazdaságtani irányzatokra. Álláspontom szerint így az eljáró hatóságok eredményesebben léphetnek fel a piaci zavarok orvoslásában, ezáltal hatékonyabban védve a fogyasztók érdekeit és a gazdasági versenyt.

### **Irodalomjegyzék**

BÓNIS CSILLA – ZSOHÁR ÁGNES: *Viselkedés-gazdaságon és versenypolitika*, Versenytükör, 2012/2, 4-8.o., hiv.: BÓNIS-ZSOHÁR (2012)

CSERES, KATALIN JUDIT: *Competition Law and Consumer Protection*, Kluwer Law International, The Hague, The Netherlands, 2005., hiv.: CSERES (2005)

FAZEKAS JUDIT: *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1995., hiv.: FAZEKAS (1995)

FAZEKAS JUDIT: *Fogyasztóvédelmi jog*, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2007., hiv.: FAZEKAS (2007)

KAHNEMAN, DANIEL: *Thinking, Fast and Slow*, Macmillan, New York, 2011., hiv.: KAHNEMAN (2011)

PÁZMÁNDI KINGA: *Modern reklámjog – A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2007., hiv.: PÁZMÁNDI (2007)

THALER, H. RICHARD – SUNSTEIN, CASS R.: *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven and London, 2008., hiv.: THALER-SUNSTEIN (2008)

ZAVODNYIK JÓZSEF: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvényhez*, Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2013., hiv.: ZAVODNYIK (2013)

### **Internetes források**

BALOGH VIRÁG: *Fogyasztóvédelem, szabályozás, hatékonyság*, Iustum Aequum Salutare, VIII. 2012., hiv.: BALOGH (2012)

<http://ias.jak.ppke.hu/hir/ias/20123sz/01.pdf> (2016.03.13.)

CALO, RYAN: *Digital Market Manipulation*, George Washington Law Review, 82. évf., 4. sz., 2014, 995-1051. old., hiv.: CALO (2014)

<http://heinonline.org/HOL/PDFsearchable?handle=hein.journals/gwlr82&collection=journals&section=34&id=1067&print=section&sectioncount=1&ext=.pdf&nocover=&grab=R4940995a7> (2017.05.06)

CSERES KATALIN: *Együtt vagy külön? Intézményi megoldások a fogyasztóvédelem és a versenyjog területén*, Verseny és szabályozás, 2012, 6. évf., 1. sz., 61-96. old., hiv.: CSERES (2012)

<http://econ.core.hu/file/download/vesz2012/jogervenyesites.pdf> (2016.08.22.)

DELLAVIGNA, STEFANO: *Psychology and Economics: Evidence from the Field*, Journal of Economic Literature, 47. évf., 2. sz., 2009, 315-372.o., hiv.: DELLAVIGNA (2009)

<http://eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/01-DellaVigna-4721.pdf> (2016.03.13.)

FREEMAN, JASON: *Consumer Legislation and E-Commerce Challenges*, Italian Antitrust Review, 1. sz., 2015, 75-82. old., hiv.: FREEMAN (2015)

<http://iar.agcm.it/article/view/11380/10558> (2017.05.01.)

HELVESTON, MAX N.: *Regulating Digital Markets*, New York University Journal of Law and Business, 13. évf., 1. sz., 2016, 33-93. old.; hiv.: HELVESTON (2016)

<http://heinonline.org/HOL/PDFsearchable?handle=hein.journals/nyujolbu13&collection=journals&section=5&id=39&print=section&sectioncount=1&ext=.pdf&nocover=&grab=D49409725D> (2017.05.06.)

HÁMORI BALÁZS: *Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman*, Közgazdasági Szemle, 50. évf., 2003. szeptember, 779-799.o., hiv.: HÁMORI (2003)

<http://epa.oszk.hu/00000/00017/00096/pdf/3hamori.pdf> (2016.08.26.)

INCARDONA, ROSSELLA – PONCIBO, CRISTINA: *The average consumer, the Unfair Commercial Practices Directive, and the cognitive revolution*, Journal of Consumer Policy, 30. évf., 1. sz., 21-28.o., 2007. március, hiv.: INCARDONA-PONCIBO (2007)

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1084038](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1084038) (2016.08.11.)

KAHNEMAN, DANIEL – TVERSKY, AMOS: *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, Econometrica, 47. évf., 2. sz., 1979. március, 263-292. o., hiv.: KAHNEMAN-TVERSKY (1979)

[https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect\\_theory.pdf](https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/prospect_theory.pdf)

(2016.08.27.)

SIBONY, ANNE-LISE: *Can EU Consumer Law Benefit From Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Commercial Practices Directive*, 71-106.o. In: Mathis, Klaus (Ed.) – European Perspectives on Behavioural Law and Economics, SuisseSpringer, 2014., hiv.: SIBONY (2014)

<http://hdl.handle.net/2268/175155> (2016.10.03.)

SÍK-SIMON RITA: *Fogyasztókép és szabályozás*, MTA Law Working Papers 2016/2., Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 2016., hiv.: SÍK-SIMON (2016)

[http://jog.tk.mta.hu/uploads/files/mtalwp/2016\\_02\\_Sik-Simon.pdf](http://jog.tk.mta.hu/uploads/files/mtalwp/2016_02_Sik-Simon.pdf) (2016.08.03.)

TRZASKOWSKI, JAN: *Behavioural Economics, Neuroscience, and the Unfair Commercial Practices Directive*, Journal of Consumer Policy, 34. évf., 377-392.o., 2011. szeptember, hiv.: TRZASKOWSKI (2011)

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9169-2> (2016.08.03.)

TVERSKY, AMOS – KAHNEMAN, DANIEL: *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Science, New Series, 185. évf., 4157. sz., 1974, 1124-1131.o., hiv.: TVERSKY-KAHNEMAN (1974)

[http://www.jstor.org/stable/1738360?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1738360?seq=1#page_scan_tab_contents) (2016.07.09.)

VICKERS, JOHN: *Economics for consumer policy*, British Academy Keynes Lecture. 2009. október 23., hiv.: VICKERS (2009)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.510.8875&rep=rep1&type=pdf> (2016.05.03.)

VINCZE JÁNOS: *Mitől és miért védjük a fogyasztókat?*, Közgazdasági Szemle, 57. évf., 2010. szeptember, 725–752.o., hiv.: VINCZE (2010)



[http://epa.oszk.hu/00000/00017/00173/pdf/01\\_vincze.pdf](http://epa.oszk.hu/00000/00017/00173/pdf/01_vincze.pdf) (2016.01.23.)

*Behavioural Economics and Competition Policy*, The Netherlands Authority for Consumers and Markets, Oxera Consulting Ltd., 2013. június, hiv.: OXERA (2013)

<https://www.acm.nl/nl/download/publicatie/?id=11586> (2016.03.22.)

*Personalised Pricing – Increasing Transparency to Improve Trust*, Office of Fair Trading, 2013. május, hiv.: Office of Fair Trading (2013)

[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared\\_offt/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/shared_offt/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf) (2017. 05. 01.)

„Commission nationale de l'informatique et des libertés - IP Tracking : conclusions de l'enquête conjointe menée par la CNIL et la DGCCRF”

<https://www.cnil.fr/fr/ip-tracking-conclusions-de-lenquete-conjointe-menee-par-la-cnil-et-la-dgccrf-0>

*A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései*, 2016., hiv.: GVH (2016)

[http://www.gvh.hu//data/cms1035891/VT\\_elvi\\_allasfoglalasok\\_ftv\\_2017\\_02\\_28.pdf](http://www.gvh.hu//data/cms1035891/VT_elvi_allasfoglalasok_ftv_2017_02_28.pdf)

(2017. 05. 01.)

Bizottsági szolgálati munkadokumentum, *Iránymutatás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK Irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról*, Európai Bizottság, Brüsszel, 2009. december 3., hiv.: Európai Bizottság (2009)

[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf)

(2016.05.06.)

Bizottsági szolgálati munkadokumentum, *Iránymutatás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK Irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról*, Európai Bizottság, Brüsszel, 2016. május 25., hiv.: Európai Bizottság (2016)

[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf)

(2017.05.13.)

*T/5448. számú törvényjavaslat a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról*, 2008. április, hiv.: T/5448. sz. törvényjavaslat

<http://www.parlament.hu/irom38/05448/05448.pdf> (2016.08.08.)

*A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek*, Gazdasági Versenyhivatal, 2009. szeptember 6., hiv.: GVH (2009)

[http://www.gvh.hu//data/cms1001588/elemzesek\\_alapelvek\\_fogyvedpolicy\\_2009\\_09.pdf](http://www.gvh.hu//data/cms1001588/elemzesek_alapelvek_fogyvedpolicy_2009_09.pdf) (2016.08.09.)

### **Felhasznált jogszabályok**

2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról

Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól

Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól

### **Versenytanácsi határozatok**

Vj-54/2006., Vj-191/2007., Vj-207/2007., Vj-162/2008., Vj-59/2009., Vj-104/2009., Vj-132/2009., Vj-3/2010., Vj-9/2010., Vj-122/2010., Vj-54/2011., Vj-71/2011., Vj-89/2011., Vj-93/2011., Vj-49/2012., Vj-82/2012., Vj-104/2012., Vj-44/2013., Vj-25/2014., Vj-66/2014.

### **Külföldi hatósági határozatok**

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, PS9345. sz. 'Tripadvisor' döntés

### **Magyar bírósági ítéletek**

EBH2004.1093

BH2006.343

Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.104/2000/3. sz. határozata

Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.580/2001/6. sz. határozata  
Legfelsőbb Bíróság 1674/2007. sz. közigazgatási elvi határozata  
Kúria Kfv.II.37.467/2011/8. sz. ítélete  
Kúria Kfv.II.37.124/2013/8. sz. ítélete  
Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.546/2010/6. sz. ítélete  
Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.231/2011/9. sz. ítélete  
Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.171/2012/4. sz. ítélete  
Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. sz. ítélete

### **Az Európai Unió Bíróságának ítéletei**

C-473/01 P és C-474/01 P sz. egyesített ügyek, Procter and Gamble v. OHIM  
T-311/02. sz. ügy, Vitaly Lissotschenko és Joachim Hentze v. OHIM  
T-183/02 és T-184/02 sz. egyesített ügyek, El Corte Inglés SA v. OHIM  
C-122/10. sz. Ving Sverige  
C-210/96. sz. Gut Springenheide  
C-470/93. sz. Mars  
C-159/09. sz. Lidl  
C-356/04. sz. Lidl Belgium  
C-220/98. sz. Estée Lauder  
C-281/12. sz. Ving Sverige  
C-388/13. sz. UPC  
C- 324/09. sz. L'Oréal  
C- 236/08–C- 238/08. sz. egyesített ügyek  
C-281/12 sz. Trento Sviluppo  
C-435/11. sz. CHS Tour Services  
C-453/10. sz. Pereničová