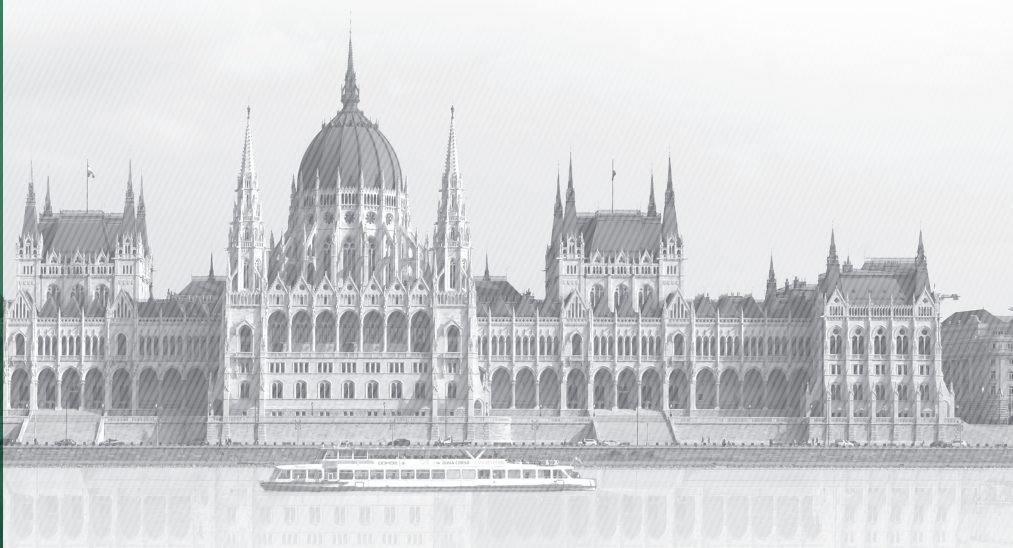




GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

A HAZAI FOGYASZTÓVÉDELMI JOG ÁTTEKINTÉSE: alapok, kihívások, aktualitások

SZERKESZTETTE:
RIGÓ CSABA BALÁZS – SZOBOSZLAI IZABELLA –
CSIRSZKI MARTIN MILÁN



VERSENYTÜKÖR KÖNYVEK

Szerkesztő: Tóth András

**A HAZAI FOGYASZTÓVÉDELMI JOG ÁTTEKINTÉSE:
alapk, kihívások, aktualítások**

Szerkesztette:
Rigó Csaba Balázs – Szoboszlai Izabella – Csírszki Martin Milán

Tóth András (szerk.)
Versenytükr-könyvsorozat
II. kötet

Rigó Csaba Balázs – Szoboszlai Izabella – Csirszki Martin Milán (szerk.)
A hazai fogyasztóvédelmi jog áttekintése: alapok, kihívások, aktualitások

ISBN 978-615-6533-02-9
ISBN 978-615-6533-03-6 (pdf)

© Szerkesztők, 2023
© Szerzők, 2023
© Gazdasági Versenyhivatal, 2023

Kiadja a Gazdasági Versenyhivatal
1026 Budapest, Riadó u. 1–3.
Felelős kiadó: Rigó Csaba Balázs

Nyelvi lektor: Tabakovits Nikoletta

Nyomdai kivitelezés: Fesztnet Kft.
Felelős vezető: Gräfl Mónika

Nyomdai előkészítés, tördelés: SUPER11 Creative Zrt.

Budapest
2023



A HAZAI FOGYASZTÓVÉDELMI JOG ÁTTEKINTÉSE: alapok, kihívások, aktualitások

SZERKESZTETTE: RIGÓ CSABA BALÁZS –
SZOBOSZLAI IZABELLA – CSIRSZKI MARTIN MILÁN

VERSENYTÜKR KÖNYVEK

Szerkesztő: Tóth András

Szerzők

Ábrahám Edit, vezető-kormányfőtanácsos, Fogyasztóvédelmi Szolgáltatás-ellenőrzési Főosztály, Igazságügyi Minisztérium

Bak László, elnökhelyettes, Gazdasági Versenyhivatal

Bodor István Ádám, felügyeleti tanácsadó, Tőkepiaci felügyeleti főosztály, Magyar Nemzeti Bank

Bors László István, vezető fogyasztóvédelmi szakértő, Biztosítási és pénztári fogyasztóvédelmi osztály, Magyar Nemzeti Bank

Dorkó Dalma, versenytanácsi vizsgáló, Döntéshozatalt Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Farkas Norbert, főosztályvezető, Fogyasztóvédelmi Főosztály, Budapest Főváros Kormányhivatala

Forrai-Molnár Fruzsina, vizsgáló, Fogyasztóvédelmi Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Gál Gábor, versenytanácsstag, Gazdasági Versenyhivatal

Gerencsér Katalin, vezető felügyelő, Pénzügyi vállalkozások és egyéb szolgáltatók osztálya, Magyar Nemzeti Bank

Hernádi Júlia, irodavezető-helyettes, Fogyasztóvédelmi Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Kandrás Csaba, pénzügyi szervezetek felügyeletéért és fogyasztóvédelemért felelős alelnök, Magyar Nemzeti Bank

Kimmel Krisztina, vezető-kormánytanácsos, Fogyasztóvédelmi Szolgáltatás-ellenőrzési Főosztály, Igazságügyi Minisztérium

Koltay András, elnök, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság; kutatóprofesszor, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Kóhalmi Attila, versenytanácsstag, Gazdasági Versenyhivatal

Kupecki Nóra, közjogi és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár, Igazságügyi Minisztérium

Lapsánszky András, elnökhelyettes, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság; tanszékvezető habilitált egyetemi docens, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Kar, Széchenyi István Egyetem

Maráczai Bettina, felügyeleti tanácsadó, Közvetítők prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyeleti önálló osztálya, Magyar Nemzeti Bank

Nemes Alexandra, vezető fogyasztóvédelmi szakértő, Hitelintézeti fogyasztóvédelmi főosztály, Magyar Nemzeti Bank

Német Noémi, jogi szakértő, Online Platformok Főosztálya, Szabályozási Igazgatóság, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Ottlakán Johanna, vizsgáló, Döntéshozatalt Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Rigó Csaba Balázs, elnök, Gazdasági Versenyhivatal

Szalatkay Judit, irodavezető-helyettes, Döntéshozatalt Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Szilágyi Dóra, vizsgáló, Fogyasztóvédelmi Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Szoboszlai Izabella, versenytanácsstag, Gazdasági Versenyhivatal

Tóth András, elnökhelyettes, a Versenytanács elnöke, Gazdasági Versenyhivatal; tanszékvezető-helyettes habilitált egyetemi docens, Állam- és Jogtudományi Kar, Károli Gáspár Református Egyetem

Török László, vezető felügyelő, Pénztárfelügyeleti osztály, Magyar Nemzeti Bank

Váczi Nóra, versenytanácsstag, Gazdasági Versenyhivatal

Zelember-Berencsi Nikolett, versenytanácsi vizsgáló, Döntéshozatalt Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal

Szakmai lektorok

Nagy Csongor István, tanszékvezető egyetemi tanár, Állam- és Jogtudományi Kar, Szegedi Tudományegyetem

Tóth Tihamér, egyetemi tanár, Jog- és Államtudományi Kar, Pázmány Péter Katolikus Egyetem; bíró, Európai Unió Bírósága

Tartalom

Előszó	10
------------------	----

I. Elméleti alapok

Ábrahám Edit – Kimmel Krisztina

Bevezetés: a magánjogi és a közjogi fogyasztóvédelem elhatárolása; tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztóvédelem rendszerében; átfedő jogterületek, elhatárolások	16
---	----

Bak László

Átlagfogyasztó-konceptió a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló szabályozásban	25
---	----

Gál Gábor

A fogyasztóvédelem és a versenyjog célkitűzéseinek kapcsolata	41
---	----

II. Áttekintés

Rigó Csaba Balázs

Intézményközi együttműködés a fogyasztóvédelem területén	63
--	----

Kupecki Nóra

Fogyasztóvédelmi stratégiák változásai a jogalkotó szemszögéből	82
---	----

Váczi Nóra

Az elmúlt évek fogyasztóvédelmi tendenciái a GVH mint jogalkalmazó szemszögéből	99
---	----

Farkas Norbert

Az elmúlt évek fogyasztóvédelmi tendenciái a kormányhivatalok mint jogalkalmazók szemszögéből	116
---	-----

Kőhalmi Attila

A Gazdasági Versenyhivatal szerepe a pénzügyi fogyasztóvédelem rendszerében	131
---	-----

Kandrács Csaba – Bodor István Ádám – Bors László István – Nemes Alexandra – Gerencsér Katalin – Maráczai Bettina – Török László

Transzparencia és tisztességes verseny a pénzügyi fogyasztóvédelemben	144
---	-----

III. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

Ottlakán Johanna

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának rendszere	162
---	-----

Zelember-Berencsi Nikolett

A GVH gyakorlata a sérülékeny fogyasztókat védő ügyek tükrében	177
--	-----

Szoboszlai Izabella

A piacelsőségi állítások értékelése a versenyhatóság gyakorlatában	190
--	-----

Váczi Nóra

Árkommunikációs ügyek	211
---------------------------------	-----

Szilágyi Dóra

Csodatermékek és költői túlzás, egészségre ható és gyógyhatás-állítások egyes termék kategóriákban	225
--	-----

Lapsánszky András – Koltay András

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megítélése a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság hírközlési szektort érintő gyakorlatában	239
---	-----

IV. Aktualitások

Tóth András

Az ingyenesség állítása mint fogyasztóvédelmi kihívás a digitális gazdaságban	258
---	-----

Szalatkay Judit

Az online piacterek fogyasztóvédelmi felelőssége	272
--	-----

Rigó Csaba Balázs

A DSA fogyasztóvédelmi vonatkozásai	291
---	-----

Német Noémi

Zöld állítások és fogyasztóvédelem	311
--	-----

Forrai-Molnár Fruzsina

Influenszermarketing és fogyasztóvédelem	331
--	-----

Dorkó Dalma

A gyermekeket célzó gyakorlatok kapcsán felmerülő kihívások	345
---	-----

Hernádi Júlia

Privacy és fogyasztóvédelem	363
---------------------------------------	-----



Előszó

Minden jogterületnek, a közigazgatási jogban minden ágazatnak megvan a maga dogmatikai és gyakorlati sajátossága. Ezeket a sajátosságokat az érintett jogterületen tapasztalattal rendelkezők ismerik és alkalmazzák. Nincs ez másként a (jelen esetben tágran értelmezett) versenyjog területén sem. Ha figyelmünket most az utóbbi felé fordítjuk – és egy ezt vizsgáló könyvsorozat második kötete erre elegendő okot ad –, akkor mindenképpen számba kell vennünk a versenyjog legfontosabb, mondhatni közismert és mégis jelentős, meghatározó sajátosságait. Megtehetjük ezt anyagi jogi, eljárásjogi, az alkalmazott jogrendszerre vonatkozó, illetve akár általánosabb, a jogelmélet mélységeit elérő szempontok alapján is.

Talán célszerű a számbavételt azzal a sajátossággal kezdeni, hogy a versenyjog az Európai Közösségek majd – jelenleg is – az Európai Unió legszorosabban integrált jogterületei közé tartozik. Ahogy a kötet egyik írása részletesen elemzi, a különböző aspektusokat szabályozó irányelvek teljes harmonizációs vagy maximumharmonizációs jellegűek. Ebből eleve sok korlát következik. Nyilvánvaló a jogalkotói korlát – az anyagi jogi szabályozás tekintetében a tagállamoknak, így Magyarországnak is rendkívül szűk mozgásteret van a hazai jogszabályok tartalmának meghatározásakor. Lényegében egyáltalán nem térhet el az irányelvek és az azokat kötelező jelleggel értelmező Európai Unió Bírósága („EUB”) joggyakorlata által kialakított fogalomrendszerrel, szabályozási logikától, a tilalmak és azok megsértése esetén a jogellenesség nyilvánítás körülményeitől. Legalább ilyen szigorú korlátok vonatkoznak a joggyakorlatra is. A hatóságoknak és a bíróságoknak szorosán követniük kell az EUB értelmezéseit. Nemcsak elvileg, hanem a mindennapi jogalkalmazás

során is. Ez pedig nyomban szükségessé teszi, hogy kitérjek – ha már az a megtiszteltetés ért, hogy felkérést kaptam előszó írására – a Kúria szerepére a versenyjogi ítélezést illetően.

Ha abból indulunk ki – és mi mást tehetnénk vagy kellene tennünk –, hogy a Kúria bíróság, mégpedig Magyarországon a felülvizsgálatot (rendszerint: semmisségi kérelmek elbírálását) mint rendkívüli jogorvoslatot ellátó, kizárólagos hatáskörű legfőbb bíróság, akkor adva van a feladat. Értelmeznie – ahol ennek egyáltalán helye van – és érvényesítenie kell az uniós jogszabályokat és az EUB értelmezéseit – közvetve, a hazai jog alkalmazásával és közvetlenül, ha szükséges –, amennyiben ez a hatósági határozatokban és az azok ellen indított perek jogerős bírósági elbírálása során valamilyen okból elmaradt vagy hiányos.

Csakhogy a Kúriának van egy ennél általánosabb, a felülvizsgálati eljárásokat is átható feladata: a bíróságok joggyakorlatának egységesítése. Immár több mint három éve ehhez kapcsolódik az eseti döntések korlátozott precedensrendszer néven ismertté vált kötelező ereje. Vagyis az a kettős szabály, miszerint a Kúria ítélező tanácsa által jogkérdésben kialakított értelmezéstől a Kúria másik ítélező tanácsa nem (sőt, az eredeti értelmezést adó tanács sem) térhet el szabadon. Ha az eltérésre indok mutatkozik, akkor a jogegység érdekében az eltérni kívánó tanács köteles előzetes döntéshozatali indítványt (korábbi, és az egyszerűség kedvéért ma is használt nevén: jogegységi indítványt) előterjeszteni, amit a 41 fős Jogegységi Panasz Tanács (a jelenlegi gyakorlat szerint annak valamelyik 21 fős résztanácsa) bírál el: engedélyezi az eltérést vagy fenntartja a korábbi értelmezést. A többi bírónak és bíróságnak ennél nagyobb a szabadsága. Ha nem ért egyet – például éppen egy új EUB-döntésre tekintettel – a Kúria korábbi jogértelmezésével, akkor attól szabadon eltérhet. Egyetlen feltétele van ennek: meg kell indokolnia az eltérést. Aztán persze a felek ezt felülvizsgálati kérelemmel a Kúria elé vihetik, amely – immár a saját korlátai között – eldönti, hogy az eltérés indokolt volt-e.

Adódik a kérdés: mindennek mi értelme van? Különösen: mi értelme van ennek egy teljes harmonizációs kötelezettség alá eső jogterületen? Sőt: mi értelme van az EUB kötelező jogértelmezését megkettőzni a Kúria kötelező jogértelmezésével (és akkor még nem is vontuk vizsgálódásunk körébe az Alkotmánybíróság szintén kötelező alaptörvény-értelmezését)? Alaposabban elmerülve a bonyolult rendszerben arra a következtetésre juthatunk, hogy éppen a maximumharmonizációs jellegű versenyjog emeli ki a korlátozott precedensrendszer értelmét.

Az nem lehet komoly vita tárgya, hogy a jogszabályok kötelezettjei, a vállalkozások, kereskedők, fogyasztók számára világosnak kell lennie, hogy egy adott pillanatban pontosan mi a követendő szabály. Nemcsak az, hogy a szabály hogyan szól, hanem az is, hogy a szabályt a jogvita esetén kötelező döntést hozó bíróságok hogyan fogják értelmezni. Vagyis, mit jelent pontosan egy szabály, és milyen magatartási kötelezettség következik belőle? Ennek hiányában minden szerződés, minden üzleti döntés és minden új per szigorított szerencsejáték-jellegű kockázatot hordozna: a kiosztott lapokból még azok megtekintése előtt kellene nyilatkoznia. Aztán vagy eltaláltuk a választ, vagy nem. Értelemszerűen ez a helyet a joguralomra épülő társadalomban elfogadhatat-

lan lenne. Tudni kell tehát, mégpedig lehetőleg előre, hogy mi a kötelező értelmezés. Versenyjogi területen különösen világos, hogy az, amit az EUB mondott. Csakhogy az EUB értelmezései egyrészt különösen absztraktak, másrészt – mivel eseti ügyekben keletkeznek – nem teljesekek. Nem teljesekek abban az értelemben, hogy az irányelvnek nem minden vonatkozását érintik, és amit igen, azt is tényállás-kötötten. Ez a precedensbíráskodás következménye: az egyes precedensek között bizony nem kevés hézag mutatkozik. Márpedig az EUB vitathatatlanul precedensbíró. Értelmezéseire nem általában, hanem a forrás, a konkrét ügyben hozott ítélet vagy indokolt végzés megjelölésével hivatkozunk.

Az EUB precedensértelmezései pedig mégis csak a hazai jog közvetítésével, közvetkezőképpen a hazai jogot értelmező bírósági döntések közvetítésével érvényesülnek. Ebből pedig sokféle van. Minimum két csoportba lehet sorolni a hazai ítéleteket: egyrészt egy újabb EUB-döntést megelőzően, másrészt az újabb EUB-döntést követően hozottak csoportjába. A feleknek – és a bíróságoknak is – tehát folyamatosan elemezniük kellene, hogy a hazai jogot alkalmazó bíróságok és a hazai jog kötelező értelmezését kívülről befolyásoló EUB értelmezései hogyan kapcsolódnak egymáshoz. Ez az a követelmény, ami nem terhelhető a felekre, és különösen nem terhelhető rájuk előzetesen, amikor azokat a döntéseket hozzák meg a saját termékeikre vagy szolgáltatásaikra vonatkozóan általában, illetve szerződő félként konkrétan, amelyek miatt később peres felek lehetnek. Vagyis ezt a rendkívül bonyolult, sok elemből álló értelmezési háttérrel egyszerűsíteni kell, mégpedig radikálisan. A hazai ítéletek közül világosan és egyértelműen meg kell jelölni azokat, amelyek valamilyen okból – és versenyjogi területen ez az ok leggyakrabban az EUB újabb értelmezése – már nem követhetők. Még egyszerűbben: az EUB precedensei csak akkor érvényesülnek gyorsan és hatékonyan itthon, ha a hazai bíróságok legfőbb intézménye, a Kúria szintén precedenshatással képes azok érvényesülését biztosítani. Ehhez pedig az szükséges, hogy a korábbi értelmezések ellenkező döntésig kössék a Kúria tanácsait, ugyanakkor ne kössék ilyen szorosán a többi bíróságot. Ezáltal az EUB újabb értelmezése esetén a többi bíróság nemcsak jogosult, hanem éppenséggel köteles eltérni a Kúria korábbi értelmezésétől. A korábbi értelmezés kötelező erejét ugyanakkor valakinek el kell vennie, erre való a Jogegységi Panasz Tanács eljárása. Ha pedig ez igaz az egyik jogterületre, akkor nyilván igaz a többire is. Ráadásul gyors és hatékony ez a rendszer.

Ami mármost a versenyjog további sajátosságait illeti, nem kevésbé bonyolult kérdéseket kell megoldanunk. A versenyjog ugyanis anyagi jogi szempontból heterogén, ráadásul további jogterületekhez (vagy, ha úgy tetszik, ágazatokhoz) kapcsolódik. Nyilván nem újdonság – és főként nem ebből az előszóból fogja megtudni a tisztelt Olvasó –, hogy a kartellszabályozás büntetőjogias, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat szabályozása pedig polgári jogias természetű, miközben mindkettő – részben legalábbis – a közigazgatási jog szabályozási és intézményrendszerén keresztül érvényesül. Még inkább feltűnő ez, ha a fogyasztóvédelem szempontjait is figyelembe vesszük, vagy ha összekapcsoljuk – márpedig a gyakorlatban ez mindennapos jelenség – a versenyszabályozást a közbeszerzésekkel. Miközben tehát például ugyanazt az

alapvető jogszabályt, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényt („Fttv.”) kell alkalmazni, ennek anyagi jogi rendelkezései olyan további jogkérdésekkel kapcsolódnak össze, mint a közvetett bizonyítékok kötelező ereje (a bizonyítékok láncolata, és az ennek alapján kialakuló olvasatok – a „történet” – hihetősége), vagy az anyagi és eljárásjogi határidők összekapcsolódása (azok jogvesztő, elévülési vagy pusztán ügyintézési jellege). Márpedig az egyes nagy jogágakban eltérő a bizonyosság és az erős valószínűség elégségessége, a kimentés szabályai és körülményei, a szándékosság és gondatlanság megítélése és jogkövetkezményei, a tényállás teljes vagy részleges feltárásának kötelezettsége a jogkövetkezmény alkalmazhatóságához.

A versenyjog tehát az egyik olyan jogterület, amelynek gyakorlata arra is alkalmas, hogy kitüntetett igazolásaként szolgáljon a jelenkori jogi környezet egyik jellemző újdonságának, annak, hogy a hagyományos jogági elkülönülés egyre kevésbé tartható fenn. Ez különösen akkor látványos, amikor összekapcsoljuk a már említett jogegység kérdésével. Egy jogszabály, esetünkben az Fttv. egyes rendelkezésinek értelmezése nem függhet attól, hogy polgári jogi vagy közigazgatási jogi dogmatikai háttérrel vetítve fogalmazzuk-e meg. Nem kizárólagos ez a helyzet – gondoljunk csak a személyiségvédelem vagy a véleménynyilvánítás szabadságának polgári és büntetőjogi leképződéseire –, de amikor szembesülünk vele, nem könnyű közös, minden érintett jogág számára elfogadható eredményekre jutni.

Még inkább kiemelkedik ez a jogági határokon átívelő alkalmazási nehézség, ha az eljárásjogi sajátosságokat is számításba vesszük. A joggyakorlatban ugyanis az Fttv. (és „testvére”, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, a „Tpvt.”) többféle eljárási törvény alkalmazása során érvényesül. A fogyasztóvédelmi hatóságok és a Gazdasági Versenyhivatal az Fttv. és a Tpvt. eljárási szabályai mellett elsődlegesen nyilván az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény, az Ákr. kereteit köteles figyelembe venni, ugyanakkor „fél szemmel” a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvényre, a Kp.-re is tekintettel kell lennie. Másfelől azonban az Fttv.-nek érvényesülnie kell a közvetlenül a fogyasztók és a kereskedők (szolgáltatók) közötti polgári perekben is, amelyek viszont a polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény (Pp.) alapján folynak. Végül pedig a Fttv. vagy a Tpvt. egyes szabályai megjelenhetnek a büntetőeljárásról szóló 2017. évi XC. törvény, a Be. alapján folyó eljárásokban is.

Ennek jelentősége akkor válik egészen kézzelfoghatóvá, ha figyelemmel vagyunk arra is, hogy a bíróságok elsősorban nem az anyagi jogi szempontok, hanem az alkalmazott eljárásjog alapján szerveződnek kollégiumokba. A leginkább látványosan ez a Kúrián mutatkozik meg. A Kúria három kollégiumát elsősorban az különbözteti meg egymástól, hogy az oda beosztott bírák „munkaeszköze” a Be. vagy a Pp. vagy a Kp. Miközben az alkalmazott anyagi jog sok esetben azonos. Ha ezen a prizmán keresztül olvassuk a jól ismert Alcufer- vagy Facebook-ítéletet (és persze a többi kevésbé ismertet), avagy a Jpe.III.60.053/2022/15. (4/2023. JEH), Jpe.II.60.044/2022/10., Jpe.I.60.035/2022/7., Jpe.I.60.019/2022/9., Jpe.I.60.003/2022/9. jogegységi és jog-

egységi panasz határozatokat, akkor azonnal felismerjük, hogy miért van különös jelentősége ennek a kötetnek.

A most közreadott egyes tanulmányok végtelenül bonyolult jogkérdéseket elemeznek elméleti megalapozottsággal, ugyanakkor a joggyakorlat újdonságaira és változásaira is figyelemmel. Csupa olyan kérdést, amelyek megválaszolása, illetve a válasz egyes szempontjai a jogalkotó, a jogalkalmazó hatóságok és bíróságok, a felek jogi képviselői, és persze a jogszabályokat elsőként alkalmazó gazdálkodó szervezetek és magánszemélyek számára egyaránt fontos. Különösen olyan időben, amikor az e kérdésekről végső soron döntő fórumok tekintetében jelentős változás következett be. Az ugyanis nem kétséges, hogy a felek akarata szerint a Kúria mint felülvizsgálati vagy jogegységi ügyekben eljáró bíróság találkozhat ezekkel a kérdésekkel. Az viszont már nem biztos, hogy az Alkotmánybíróság is. Az egyes igazságügyi tárgyú törvényeknek a magyar helyreállítási és ellenállóképességi tervhez kapcsolódó módosításáról szóló 2023. évi X. törvény egyik rendelkezése ugyanis a közhatalmi intézményeket kizárja a bírói ítéletekkel szembeni alkotmányjogi panasz előterjesztésére jogosultak köréből. Így a közigazgatási perek alperesei aszimmetrikus, hátrányos helyzetbe kerültek a felperesekkel szemben. Ez egy újabb olyan körülmény, amellyel a jövőben foglalkoznunk kell.

Varga Zs. András
egyetemi tanár, a Kúria elnöke

I. Elméleti alapok





Ábrahám Edit¹ – Kimmel Krisztina²

Bevezetés: a magánjogi és a közjogi fogyasztóvédelem elhatárolása; tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztóvédelem rendszerében; átfedő jogterületek, elhatárolások

1. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztóvédelem rendszerében

A fogyasztóvédelem rendkívül szerteágazó szabályozási terület és intézményrendszer foglal magában. Létjogosultságát a fogyasztó és a vállalkozás egyenlőtlen viszonya adja: a vállalkozás tipikusan több információval, szakismerettel, érdekérvényesítő képességgel rendelkezik saját terméke kapcsán, mint a fogyasztó. A szabályozás ezért – beavatkozva a felek mellérendeltségének polgári jogi alapelveibe – többletjogokat biztosít a fogyasztó, és általános előírásokat fogalmaz meg a vállalkozás számára. Ezek érvényesülését segíti a fogyasztóvédelem intézményrendszere – habár a fogyasztóvédelem hosszú távú célja paradox módon éppen az, hogy a fogyasztó ne legyen rászorulva a különféle hatóságok és egyéb szervezetek segítségére.

A fogyasztóvédelem egyik kulcsfontosságú beavatkozási területe a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kiszűrése a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) alapján, amely a fogyasztók vagyoni érdekeit és megfelelő tájékoztatáshoz fűződő érdekét is védi. Az Fttv. és az alapjául szolgáló, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamen-

ti és tanácsi irányelv („2005/29/EK irányelv”) a kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán viszonyítási pontként az „átlagfogyasztóból” indul ki. A fogalmat korábban az Európai Unió Bírósága („Bíróság”) dolgozta ki: az „*ítélkezési gyakorlatában szereplő átlagfogyasztó észszerűen kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személy*”.³ Az átlagfogyasztónak mindazonáltal még szüksége van a magas szintű fogyasztóvédelem által nyújtott védelemre, miközben a szabályozás nem korlátozhatja aránytalan mértékben a versenyt.

Magyarország Alaptörvénye M) cikkének (2) bekezdése alapján Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit, továbbá fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait. A fogyasztóvédelem alapjai tehát alkotmányos szinten rögzítettek. Az Alaptörvény nem határozza meg a fogyasztó fogalmát, és nem keletkeztet fogyasztói jogokat sem. Az Alaptörvényben deklarált fogyasztói jogok tehát nem minősülnek alapjognak, azonban a fogyasztók jogszabályokban biztosított jogai alkotmányos védelem alatt állnak. A fogyasztói jogok ennek megfelelően a jogszabályi hierarchia eltérő szintjein foglalnak helyet.

Az Alaptörvény hivatkozott rendelkezéséhez hasonlóan az Fttv. preambuluma is nevesíti a fogyasztók érdekeinek védelme mellett a tisztességes piaci magatartás előmozdítását, így célként tűzi ki a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépést, továbbá a szakmai önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését is.

Az Fttv. és a 2005/29/EK irányelv – egyensúlyra törekedve a fogyasztói és a vállalkozói érdekek között – rugalmas szabályozást vezetett be, amely a 2005/29/EK irányelv maximumharmonizációs jellegéből is adódik. A teljes harmonizáció jegyében a 2005/29/EK irányelvtől eltérő szabályok fenntartására vagy elfogadására – ideértve a részletesebb, szigorúbb szabályozást is – a nevesített kivételektől eltekintve nincs mód, még a magasabb szintű fogyasztóvédelem biztosítása érdekében sem. A 2005/29/EK irányelv átültetése ezért együtt járt a nemzeti joganyag átvilágításával (screening), és az irányelv szabályain túlmutató vagy az azoktól eltérő, közösségi jogi alappal nem rendelkező szabályok hatályon kívül helyezésével.

A 2005/29/EK irányelv alapján a fogyasztók tájékoztatására vonatkozó alapvető követelményeket az Fttv. határozza meg, amely a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalma (generálklauzula) mellett ugyan nevesíti annak tipikus eseteit (megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatok), és tartalmaz 35 darab, minden körülmények között tisztességtelennek minősülő konkrét tényállást is (feketelista), de alapvetően a kereskedelmi gyakorlatok általános jellegű szabályozását adja. Ez a megközelítés a kazuisztikus szabályozáshoz képest több helyzetben képes védelmet nyújtani a fogyasztóknak, de a jogalkalmazóktól kétségkívül

1 Vezető-kormányfőtanácsos, Fogyasztóvédelmi Szolgáltatás-ellenőrzési Főosztály, Igazságügyi Minisztérium.

2 Vezető-kormánytanácsos, Fogyasztóvédelmi Szolgáltatás-ellenőrzési Főosztály, Igazságügyi Minisztérium.

3 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, C 526/33, („a Bizottság közleménye”), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2805%29#nr4-C_2021526HU.01000101-E0004 (letöltés: 2023. 06. 29.), 2.5 pont.

nagyobb kreativitást igényel. Megjegyzendő, hogy amíg az Fttv. hatályba lépése előtt a B2B tényállások mellett a fogyasztók megtévesztése miatt is a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) tudott eljárni a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpv.”) alapján, addig az Fttv. alapján a B2C ügyekben már főszabály szerint a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, és a GVH továbbra is akkor rendelkezik hatáskörrel, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Az Fttv. tehát azokat az eseteket is a szabályozás körébe vonta, amikor nem áll fenn a verseny érdemi érintettsége, de sérül a fogyasztó megalapozott ügyleti döntéshez fűződő érdeke.⁴

2. A magánjogi és a közjogi fogyasztóvédelem elhatárolása

A fogyasztóvédelem egyes szakjogágként a közjog és a magánjog számos területét érinti, emellett a gazdaságpolitika olyan horizontális területe, amelynek alapvető célkitűzése a fogyasztó és a vállalkozás közötti viszony kiegyensúlyozása.

A fogyasztóvédelmi rendelkezések fogyasztó–vállalkozás relációban értelmezhetők, tehát a fogyasztót a vállalkozással szemben illeti meg (többlet)védelem. E védelem a jog valamennyi területére behatolt az utóbbi években. A jogi széttagoltság okát többek között az adja, hogy a fogyasztóvédelem a modern jogrendszerekben komplex állami feladat, így számos jogterületet érint. Fogyasztókat védő normák megjelennek a magán- és közigazgatási jogban, de a fogyasztókat egyfajta ultima ratióként még a büntetőjog eszközeivel is védi az állam (rossz minőségű termék forgalomba hozatala, fogyasztók megtévesztése stb.).

A fogyasztóvédelmi normák többségét két csoportba lehet sorolni. Egyrésztől vannak azok a – tipikusan közjogi – normák, amelyek többnyire az alapvető fogyasztói érdekeket súlyosan sértő gyakorlatokat kívánják kiszorítani, megszüntetni. Ilyenek például a piacfelügyeleti hatóságok által ellenőrzött termékbiztonsági szabályok, vagy az alkoholtartalmú ital és dohánytermék 18 év alatti személyek részére történő kiszolgáltatásának tilalma.

A fogyasztóvédelmi normák másik típusát az információs aszimmetriát csökkentő, a vállalkozások számára többlettájékoztatási kötelezettséget előíró – részben a magánjog területére eső – normák adják, amelyek már nem elsősorban a fogyasztók életét, egészségét, hanem inkább vagyoni érdekeit kívánják védeni.

2.1. A magánjogi fogyasztóvédelem dilemmái

A fogyasztó nemcsak passzív elszenvetője az eseményeknek, hanem mint teljes cselekvőképességgel rendelkező jogalany, maga köthet szerződést vagy tehet más jognyilatkozatot a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény („Ptk.”) 2:8. § (2)

4 Az Fttv. hatálya nem terjed ki azokra a kereskedelmi gyakorlatokra, amelyeket a vállalkozás nem fogyasztókkal, hanem üzletfelekkel szemben tanúsít (ún. B2B ügyletek), továbbá azokra a kereskedelmi gyakorlatokra sem, amikor fogyasztó jár el fogyasztó jogállású személlyel szemben (ún. C2C ügyletek), valamint azokra a fogyasztói gyakorlatokra sem, amelyek vállalkozások felé irányulnak (C2B ügyletek).

bekezdése alapján. A magánjog, és így a Ptk. 1:1. § szerint a Ptk. a mellérendeltség és egyenjogúság elvének megfelelően szabályozza a személyek alapvető vagyoni és személyi viszonyait. A polgári jogi jogviszonyokban alapvetően tekintünk tehát a felek egymás mellé rendelt és egyenjogú pozíciójára, amely a kötelmi jogviszonyokban csúcsonyul ki igazán. A szerződések jogának alapvető tézise, hogy a szerződések szinallagmatikus jelleggel bírnak, a felek jogai és kötelezettségei paritásban vannak egymással. Ezért azonos jogállású felek között a polgári jog szellemiségétől idegen, hogy jogszabály által bármelyik fél védelemben részesüljön a másik fél kárára, hiszen ez esetben a szinallagma felborul.

Azonban a hivatkozott magánjogi alapelvek a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződések esetén csak korlátozottan vagy egyáltalán nem tudnak érvényre jutni. A fogyasztókkal kötött szerződéses jogviszonyokban maga a hipotézis nem állja meg a helyét, ugyanis ezeknél nem valósul meg a mellérendeltség elve. A fogyasztó nem rendelkezik olyan mennyiségű és minőségű információval, mint a vállalkozás, továbbá (jogi) igényérvényesítési lehetőségei is korlátozottabbak, hiszen többnyire nincs saját jogtanácsosa, ügyvédje. Valójában tehát a fogyasztóvédelmi rendelkezéseknek nem védelmi funkciójuk van, hanem korrekciós, hogy a fogyasztó ténylegesen mellérendelt pozícióban köthesse meg a szerződést – a polgári jogi alapelveknek megfelelően.

A fogyasztóvédelmi rendelkezések célja tehát az említett információs aszimmetria megszüntetése, vagy legalábbis csökkentése. A legtöbb norma éppen azokra az általános szerződési feltételekre vonatkozik, amelyeket nem tárgyaltak meg egyedileg, ezért a fogyasztó információs hátránya nagyobb. Fontos azonban, hogy a magánjog területén érvényesülő fogyasztóvédelmi rendelkezések csupán addig terjedjenek, amíg a felek szerződéses pozíciója ki nem egyenlítődik, és a szerződéses szinallagma helyre nem áll; azaz a fogyasztó elegendő információ birtokában, megfelelően megalapozott (ügyleti) döntést tud hozni. Ezért mind a jogalkotónak, mind pedig a jogalkalmazónak figyelembe kell vennie, hogy a fogyasztót csak annyiban védelmezze a szerződéses jogviszonyok tekintetében a vállalkozással szemben, amíg a mellérendeltség alapelve érvényre nem jut, a többi alapelv – mint a szerződési szabadság, diszpozitivitás elve stb. – túlzott és indokolatlan sérelme nélkül.

A Ptk.-ban található fogyasztóvédelmi normák vagy kógensenek, tehát azoktól még a fogyasztó javára sem lehet eltérni; vagy pedig klaudikálóan, azaz egyoldalúan kógensenek, így a felek kizárólag a fogyasztó javára térhetnek el a törvényben foglaltaktól. Számos, a fogyasztóvédelmi magánjog rendszeréhez tartozó rendelkezés azonban nem a Ptk.-ban kapott helyet, hanem több, alacsonyabb rendű jogszabályban, amelyek egy része – általában a szavatossággal, illetve a jótállási igényekkel kapcsolatos normák – a Ptk.-hoz hasonlóan engedik a fogyasztó javára történő eltérést⁵, amíg főként a tá-

5 Például az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet vagy a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződéses részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet.

jékoztatási követelményeket előíró rendelkezések⁶ eltérést nem megengedő előírásokat tartalmaznak.

2.2. Az Fttv. és a szerződési jog viszonya

Az Fttv. 1. § (3) bekezdés a) pontja alapján a törvény hatálya nem terjed ki „a szerződés létrejöttére, érvényességére és joghatásaira, valamint a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben felmerülő polgári jogi igényekre”. Egyezően rendelkezik az Fttv. alapjául szolgáló 2005/29/EK irányelv is, amely szintén „nem érinti a szerződési jogot, és nem írja elő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokból eredő szerződések automatikus érvénytelenségét”.⁷

Kérdésként merülhet fel, hogy amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége megállapítást nyer, az milyen hatással van a kereskedelmi gyakorlat következtében meghozott üzleti döntésre, a fogyasztó által megkötött szerződés érvényességére.

A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének fogyasztóvédelmi hatóság általi megállapítása a felek egyedi szerződésének érvényességére nincs hatással – és fordítva: egy egyedi szerződés, vagy szerződéses feltétel érvénytelenségének megállapítása sem jelenti automatikusan és általánosságban a vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségét. „A fogyasztói üzleti döntés meghozatalának folyamatában az általános szerződési feltétel nemcsak, mint a felek között létrejövő polgári jogi szerződés feltétele funkcionál (...), hanem az Fttv. körében relevanciával bíró információközlés, kereskedelmi kommunikáció is.”⁸

A fentiekkel egyezően a Bíróság is megállapította egyik ítéletében,⁹ hogy a szerződési feltételekben megadott hibás információ megtévesztőnek minősül a 2005/29/EK irányelv értelmében, amennyiben ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan üzleti döntés meghozatalára készíti az átlagfogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Másfelől a vállalkozás által alkalmazott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat egyike azon elemeknek, amelyeket figyelembe kell venni a szerződési feltételek tisztességtelen jellegének – a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló 93/13/EGK tanácsi irányelv szerinti – értékelésekor, azonban nem ez az egyetlen vizsgálandó szempont. Ez az elem különösen annak megállapítására használható, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlaton alapuló szerződési feltétel „jelentős egyenlőtlenséget” idéz-e elő a fogyasztó kárára, illetve meg-

felelően átlátható-e.

A fentieket támasztja alá az is, hogy hivatkozott ítéletében a Bíróság nem határozott közvetlenül arról, hogy a tisztességtelen szerződési feltételek alkalmazása egyben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül-e. Azt azonban kimondta, hogy kétséget kizáróan jelentőséggel bír az érvénytelen, ezért a fogyasztóra nézve jogi kötőerővel nem bíró szerződési feltételek alkalmazása a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat azonosítása során is. Különösen a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat jele lehet, ha a semmis szerződési feltétel a felek szerződésből eredő jogai és kötelezettségei tekintetében hamis tájékoztatáshoz vezet, vagy az átlagfogyasztó megtévesztését eredményezi.

Érdekességgként megjegyezzük, hogy néhány tagállam – például Olaszország, Lengyelország, Belgium és Hollandia – fogyasztóvédelmi hatóságai rendelkeznek hatáskörrel a szerződési feltételek területén is, és lehetőségük van megtiltani az általuk tisztességtelennnek ítélt, egyedileg meg nem tárgyalta általános szerződési feltételek alkalmazását.¹⁰ Magyarországon a szerződési feltételek érvénytelenségének megállapítása a Ptk. 6:105. § alapján a polgári bíróság hatáskörébe tartozik.

3. További elhatárolások

Az Fttv. fogalmi rendszerében a legnagyobb halmazt a „kereskedelmi gyakorlat” fogalma alkotja.¹¹ A kereskedelmi gyakorlat meglehetősen tág fogalmán belül szűkebb halmazt képez a „kereskedelmi kommunikáció”, mivel az a kereskedelmi gyakorlatok közül az információközléseket foglalja magában. Ehhez képest is speciális a „reklám” fogalma¹² annak kifejezetten promóciós célzata miatt.

A reklámok kapcsán először érdemes röviden kitérni az Fttv.-ben és a Reklámtv.-ben szereplő reklámtilalmak és reklámkorlátozások szabályozásának eltérő logikájára. Az Fttv. a fogyasztó megalapozott üzleti döntésének¹³ védelmében várja el a szak-

6 A fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet rendelkezései, különösen a 9. §-ban és a 11. §-ban foglaltak.

7 A Bizottság közleménye (1. lj.), 1.2.4.

8 Zavodnyik József: Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez, Wolters Kluwer Complex Kiadó, Budapest, 2013, Jogtár változat.

9 A Bíróság 2012. március 15-ei ítélete, Pereničová és Perenič, C-453/10.

10 A Bizottság közleménye (1. lj.), C 526/14, 1.2.4.

11 Az Fttv. 2. §-ának d) pontja alapján „kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja”.

12 A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Reklámtv.”) 3. § d) pontja alapján „gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (...), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (...) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul”.

13 Az Fttv. 2. § h) pontja alapján „üzleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban”.

mai gondosság követelményének betartását a vállalkozástól, ami magában foglalja a megtévesztő reklámozás tilalmát is. A reklámok tartalmára vonatkozóan a Reklámtv.-ben szereplő normatív szabályok viszont a fogyasztók biztonságát, egészségét, illetve a gyerekek fejlődését kívánják védeni, és nem merül fel vizsgálati szempontként az ügyleti döntés torzítása.

Speciális értékelés alá esnek azok a reklámok, amelyek egyidejűleg célozzák a fogyasztókat és a versenytársakat, üzletfeleket is. Amennyiben ugyanis a reklámnak kizárólag nem fogyasztók a címzettjei, úgy azt a Tptv. alapján kell megítélni. Amennyiben viszont a reklám egyszerre céloz üzletfeleket és fogyasztókat, azt főszabály szerint az Fttv. szerint kell értékelni.¹⁴ A Tptv.-t kell alkalmazni továbbá abban az esetben is, ha a vizsgált reklám összehasonlító reklámnak minősül. Utóbbi típusú reklámok különös jelentőséggel bírnak, hiszen egyszerre vannak hatással a versenyre, befolyásolva akár a versenytársak döntéseit, továbbá a fogyasztókra is, hiszen az összehasonlító reklámokban megfogalmazott állításoknak a fogyasztók nagyobb hitelt adnak, így az ügyleti döntésüket jobban meghatározzák, mint a reklámok többsége. Az összehasonlító reklám szabályozásának alapjai – hasonlóan az Fttv.-hez – közösségi szinten vannak meghatározva, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben. A Bíróság állást foglalt¹⁵ amellett, hogy a 2006/114/EK irányelv célja kettős; egyrészt az, hogy a versenytársakat megvédje a megtévesztő reklámmal és annak tisztességtelen következményeivel szemben, másrészt pedig az, hogy megállapítsa azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám alkalmazása jogszerű. Így a 2006/114/EK irányelv keretében a megtévesztő reklám és a meg nem engedett összehasonlító reklám mindegyike önálló jogsértésnek minősül.

Végül tisztázást érdemel az Fttv. és a külön jogszabályokban szereplő tájékoztatási szabályok viszonya is. A 2005/29/EK irányelv maximumharmonizációs jellege miatt az Fttv. által szabályozott területen korlátozott hely jut a speciális szabályozásnak. Egyfelől az Fttv. 1. § (4) bekezdés c) pontja – a 2005/29/EK irányelv 3. cikk (3) bekezdése alapján – rögzíti például, hogy külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő egyebek mellett „a termék egészségügyi vonatkozásaival vagy biztonságosságával összefüggő követelmények érvényesítése céljából”.¹⁶ Másfelől az Fttv. 1. § (5) bekezdése kimondja, hogy a (4) bekezdésben nem említett területeken jogszabály csak akkor állapíthat meg az Fttv.-nél részletesebb, illetve szigorúbb követelményeket a kereskedelmi gyakorlatokra, ha az kötelező európai uniós jogi aktus végrehajtásához szükséges, vagy azt valamely ter-

mékspecifikus európai uniós jogi aktus kifejezetten megengedi. E rendelkezés irányelvi alapja kapcsán a Bizottság közleménye így fogalmaz: „A 3. cikk (4) bekezdése és a (10) preambulum bekezdés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv fő eleme. Ezek tisztázzák, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv kiegészíti az egyéb olyan uniós jogszabályokat (»közösségi szabályok«), amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok sajátos szempontjait szabályozzák. Következésképpen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egyfajta »biztonsági háló«, amely biztosítja, hogy az összes ágazatban egységesen magas szintű fogyasztói védelmet lehessen fenntartani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, és kiegészít más uniós jogszabályokat, illetve pótolja azok hiányosságait.”¹⁷ A közlemény egyúttal tisztázza azt is, hogy „a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet rendszerint együtt lehet alkalmazni az ágazati uniós szabályokkal kiegészítő jelleggel, mert az egyéb uniós szabályokban lefektetett konkrétabb előírások rendszerint kiegészítik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános előírásait. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv használható jellemzően annak megakadályozására, hogy az ágazati jogszabályokban előírt tájékoztatást a kereskedők félrevezető vagy agresszív módon adják, kivéve, ha ezt a szempontot az ágazati szabályok kifejezetten szabályozzák.”¹⁸

A Bizottság nemrégiben az akció ár-kommunikáció kapcsán is foglalkozott az árfeltüntetésre vonatkozó külön irányelv és a 2005/29/EK irányelv viszonyával.¹⁹ Ebben rámutatott arra, hogy a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv elsőbbséget élvez a 2005/29/EK irányelvhez képest. A közlemény ugyanakkor arra is rávilágít, hogy előfordulhatnak olyan esetek, amelyek nemcsak a 98/6/EK irányelv, hanem a 2005/29/EK irányelv megsértését is felvetik; ilyenkor a két irányelv együttesen is alkalmazható. Ebből következően tehát adott esetben a 98/6/EK irányelvet átültető hazai jogszabály²⁰ és a 2005/29/EK irányelvet átültető Fttv. együttes alkalmazására is sor kerülhet. Az Fttv. mindezt a végrehajtó hatóságok hatásköreinek szabályozása kapcsán is elvárja: ha kizárólag a külön jogszabályban előírt árfeltüntetési szabály sérül, akkor minden esetben a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, ha azonban a kifogásolt tényállás az Fttv. sérelmét is megvalósítja, akkor az Fttv. szerinti hatáskörmegosztás érvényesül, és a verseny érdemi érintettsége esetén a GVH jár el.

14 Zavodnyik (6. lj.).

15 A Bíróság 2014. március 13-án hozott ítélete, Posteshop SpA, C-52/13.

16 E körbe tartozik például az emberi felhasználásra kerülő gyógyszer, illetve gyógyászati segédeszköz ismertetésére, az ismertetői tevékenységet végző személyek nyilvántartására, és a gyógyszerrel, gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos, fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó részletes szabályokról szóló 3/2009. (II. 25.) EüM rendelet.

17 A Bizottság közleménye (1. lj.), C 526/8, 1.2.1.

18 A Bizottság közleménye (1. lj.), C 526/9, 1.2.1.

19 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 6a. cikkének értelmezéséről és alkalmazásáról, C 526/137–138. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(06)) (letöltés: 2023. 06. 30.).

20 A termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet.

4. Összegzés

Az Fttv. és az alapjául szolgáló irányelv alapvető változásokat hozott jogrendünkbe. Anyagi jogi rendelkezései az addiginál rugalmasabb (a versenyt kevésbé korlátozó), a megsértésük miatt eljáró hatóságok hatáskörének rendezése pedig a korábbi hézagot kitöltő, teljeskörű szabályozás igényével született. Az elmúlt 15 év tapasztalatai nemcsak az összegzésre adhatnak alapot, hanem az időközben bekövetkező változások, különösen a digitalizáció térnyerése alapján is megmérettetik, hogy az Fttv. kellően rugalmasnak bizonyult-e, az alapján a joggyakorlat alkalmas-e a folyamatos megújulásra.



Bak László¹

Átlagfogyasztó-koncepció a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló szabályozásban

1. Bevezető

Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 114. cikke alapján tagállami kötelezettség a fogyasztók magas szintű védelméről gondoskodni. A Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) előtt folyó fogyasztóvédelmi eljárások egyik legnagyobb kihívása, hogy a versenyhatóság miként tudja rekonstruálni az általa elbírálandó ügyben a tipizálható fogyasztót, akinek ügyleti döntésére a kereskedelmi kommunikáció kihathatott. A reklámgyakorlatok fogyasztókra gyakorolt hatását ugyanis az átlagfogyasztó szemszögéből kell megítélni, azaz, ahány reklámkommunikáció, annyi tipizálható átlagfogyasztó. Ez központi jelentőségű minden, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) hatálya alá eső ügyben, és elsősorban jogi értékelést jelent. A törvény az átlagfogyasztó mércéjét helyezi a középpontba, amely zsinórmértékként szolgál az értékelés során, és amely mintegy viszonyítási alapként végigvonul az eljárásokban.

A jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény átlagfogyasztó-koncepciójának irányelvi és törvényi szabályozását, valamint uniós és hazai jogalkalmazási gyakorlatát. A tanulmány külön kitér a környezeti hatásállítások és a digitális világ átlagfogyasztóját érintő joggyakorlatra, és – a teljesség igénye nélkül – ismertet néhány jogesetet az angol és a német jogból.

¹ Elnökhelyettes, Gazdasági Versenyhivatal.

2. Az átlagfogyasztó irányelvi meghatározása

Figyelemmel arra, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv² maximumharmonizációs irányelv, az uniós bírói joggyakorlat elvi megállapításai az Fttv. alapján elbírált ügyekben is precedensértékkel bírnak. Az Irányelv lényegében átvette az Európai Bíróság („EUB”) 2008 előtt kidolgozott átlagfogyasztó-konceptióját, így az uniós jogalkotó a jogharmonizáció jegyében egységesítette³ a tipikus átlagfogyasztó mércéjét és egységes jogi standardként szabályozta a „mindennapok fogyasztóját”. Eszerint a mérce a megfelelően tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő átlagfogyasztó, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is. Az EUB joggyakorlata később értelmezte az „észszerűen figyelmes” kitélt azzal, hogy észszerűen kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személyként vázolta fel az átlagfogyasztót, azaz, aki nyitott szemmel jár, de nem naiv, nem hiszékeny, ugyanakkor kritikátlanul nem fogad el minden reklámot. Ebből következik, hogy az átlagfogyasztó-konceptió nem a döntésképtelen vagy alacsony, de nem is a kimagasló értelmi képességű fogyasztóképet állította mércéül, hiszen a piacgazdaságban a vásárlásösztönző reklámok és a szabadpiaci verseny kárára indokolatlanul nem „védhető túl” a fogyasztó. Ennek tipikus példája a túlzó vagy ömlengő kereskedelmi gyakorlat megtiltása lenne, amelyet ugyanakkor az Irányelv 5. cikkének (3) bekezdés utolsó mondata (és ennek hazai szabályozási megfelelője az Fttv. 4. § (3) bekezdésben) kizár az értékelés köréből.

Az Irányelv (18) preambulum bekezdése erősíti az objektív átlagfogyasztó jogi koncepcióját azzal, hogy azt nem teszi függővé statisztikai, így különösen piackutatási vagy egyéb kvantitatív piacelemzések meglététől, hanem a tagállami hatóságok és bíróságok kezébe helyezi a fogyasztói kép *in concreto* jogi értékelését, amelyre a jelen tanulmány később számos példát hoz fel. A statisztikai vizsgálat hiánya követelményének ellentmondani látszik egy – álláspontom szerint túlzó – EUB-döntés,⁴ amely szerint szélsőséges esetben, akár egyetlen fogyasztó megtévesztése is eredményezhet jogsértést az Irányelv vonatkozásában. Ezt a döntést ugyanakkor annak fényében kell értelmezni, hogy a GVH hatásköri mérlegelése során, amely ki nem mondva közérdekű megfontoláson is alapszik (lásd különösen Fttv. 11. §), eleve figyelembe veszi a kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségét, a bizonyítékok összességét, azok versenyre gyakorolt érdemi hatását. Ezen felül az Irányelv a potenciális megtévesztést

(alkalmasságot) is tényállásként említi a 6. cikkben, így – akár a hazai jogban⁵ – elegendő a konkrét fogyasztói panasz nélküli megtéveszthetőség lehetősége is a jogsértés megállapításához.

Szintén *in concreto* értékelés indokolt a fogyasztói percepció megítélése során akkor, ha a kereskedelmi kommunikáció a fogyasztók egy jól azonosítható csoportját érinti. Ezekre az esetekre az Irányelv 5. cikk (2) bekezdésének b) pontja a reklámmal érintett csoport átlagtagjának magatartását, reklámfelfogását tűzi ki viszonyítási alappal. Így, ha egy meghatározott szakma tagja érintett egy kereskedelmi gyakorlattal, akkor ennek a szakmának tagjaként konkrétabb ismeretekkel rendelkezik, mint egy a fogyasztói csoporthoz nem tartozó átlagfogyasztó. Az Irányelv útmutatója kifejezetten rámutat arra – ahogy azt az Fttv. 4. § (1) bekezdése is kifejezetten említi –, hogy e csoportnak kellően homogénnek, korlátozott körűnek és azonosíthatónak kell lennie, ellenkező esetben a csoportra nem szűkített átlagfogyasztó-konceptió irányadó az értékelés során.

3. Uniós joggyakorlat

Számos előzetes döntéshozatali ügy vezetett az átlagfogyasztó fent említett Irányelv (18) preambulum bekezdésében megjelölt standardjának kialakulásához. Az EUB Clinique-ügyben⁶ hozott döntését egy berlini bíróság előzetes döntéshozatal iránti kérelme indukálta. Az Estée Lauder vállalkozás kozmetikai termékét világszerte „Clinique” néven értékesítette, kivéve Németországban, ahol egy ideig „Liniq” néven szerepelt az értékesítési helyeken. Ennek az oka a német élelmiszertörvény szabályozása volt, amely szerint kozmetikai terméknek nem tulajdonítható olyan jellemző, amellyel nem rendelkezik. Az Estée Lauder költségracionalizálás okán Európa-szerte egységesíteni kívánta a terméknevezést, és Németországban is Clinique név alatt hozta forgalomba termékeit. Egy német fogyasztóvédelmi szervezet perlése okán jutott az ügy az EUB elé, mivel a berlini bíróság piackutatás útján kívánta volna tisztázni a termékmegnevezés megtévesztésre alkalmasságának kérdését. Az EUB döntésében kimondta, hogy az érintett kozmetikai terméket drogériákban és áruházakban árúsítják és nem gyógyszertárakban, ezért nem vitatható, hogy kozmetikai termékekről van szó, és nem gyógyszerről, másrészt ezeket a termékeket más országokban is Clinique néven forgalmazzák, és e név használata nyilvánvalóan nem vezet félre más országok fogyasztóit sem. Bár az EUB konkrétan nem részletezi a tipikus fiktív átlagfogyasztót, a bíróság nem a figyelmetlen és hanyag fogyasztóból indul ki, akit egy terméknevezés is megtéveszt, hanem egy körültekintő, helyes következtetéseket levonni tudó fogyasztóból. Ez a jogi értékelés az EUB Mars-döntésében konkretizálódik még inkább.

2 A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK irányelv (UCPD, „Irányelv”).

3 Irányelv, (18) Preambulum bekezdés.

4 2015. április 16-ai UCP-ítélet, C388/13., ECLI:EU:C:2015:225.

5 „... a megtévesztésre alkalmasság is versenyjogi sérelemhez vezet, következik, hogy a jogsértő magatartás megvalósításához nincs szükség a megtévesztés bekövetkezését konstatáló konkrét fogyasztói panaszra”, Föv. Bír. 2.K. 30.735/1999/2., VJ/119/1998., vagy lásd még Föv. Bír. 16.K. 33.654/2006/7., VJ/202/2005.), vagy Legf. Bír. Kf.II. 39.536/2000/6., VJ/18/1999.

6 1994. február 2-ai Clinique-ítélet, C-315/92., ECLI:EU:C:1994:34.

A Mars-ügyben⁷ a vállalkozás jégkrémjének csomagolásán „+10%”-os címkejelzéssel hirdette meg az akció idejére a jégkrém mennyiségi többletét, ugyanakkor a csomagoláson színekkel jelzett grafikai megjelenítés szemmel láthatóan jóval meghaladta a csomagolás méretének 10%-át, amivel a felperes szerint megtévesztette a fogyasztókat. Az EUB rövid, de velős értékelésében kifejtette, hogy az észszerűen körültekintő fogyasztók tudatában lehetnek annak, hogy nincs szükségszerű kapcsolat a termék mennyiségének növekedésével kapcsolatos reklámjelzések és a növekedés mértéke között.⁸

Az Irányelv (18) preambulum bekezdésében kifejezesebben átlagfogyasztó-konceptiót az EUB a *Gut Springenheide*-ügyben⁹ tette igazán egyértelművé. A felperes szerint a tojásforgalmazó alperes vállalkozás a tojásdobozon feltüntetett „6-féle takarmány – 10 friss tojás” kommunikációval megtévesztő gyakorlatot folytatott, amikor a tojásdobozban foglalt tájékoztató ennek ellenkezőjét igazolta, miszerint csupán 60 százalékban fedezi a 6 különböző takarmány a csirkék eledelét. Az előzetes döntéshozatal három kérdést érintett. Egyrészt, hogy mely átlagfogyasztó-értelmezés irányadó: a felvilágosult vagy a felületes fogyasztóé, másrészt, százalékos arányban megállapítható-e, hogy milyen fogyasztói percepció érvényesül, harmadrészt pedig amennyiben jogilag objektív tényezők alapján kell megítélni a vevőpercepciót, akkor hogyan definiálható e mérce. Az EUB szerint a megtévesztő kereskedelmi kommunikációt az átlagosan tájékozott, körültekintő és figyelmes átlagfogyasztó felfogásából kell kiindulni, amelyek során a közösségi jog nem zárja ki a szakértő igénybevételét vagy piacutató beszerezését, ha a nemzeti jog ezt megengedi.¹⁰ Az EUB a harmadik kérdésre adott választ megtagadta, mivel a közösségi jog nem tartalmaz iránymutatást a megtévesztett fogyasztók százalékos arányának meghatározására, ennek megítélése tagállami hatáskörbe tartozik. A *Springenheide*-ügyben meghatározott tipikus átlagfogyasztót egy későbbi ügyben „referenciafogyasztóként”¹¹ hivatkozta a Bíróság.

Az EUB a *Lifting-creme*-ügyben¹² továbbfejlesztette az átlagfogyasztó definícióját, és hangsúlyozta az arányosság elvét, amely az Irányelv (18) preambulum bekezdésében is helyet kapott. E szerint az átlagfogyasztó értékelése nem vezethet a szabadpiaci ügyletek aránytalan korlátozásához, azaz a fogyasztóvédelem nem akadályozhatja az érdemi versenyhelyzetet. Ezen mérlegelés keretén belül, az EUB szerint vannak fontos egyéb szempontok, úgy, mint bizonyos nyelvi, kulturális és társadalmi szempontok,

7 1995. július 6-ai Mars-ítélet, C-470/93., ECLI:EU:C:1995:224.

8 Mars-ítélet (7. lj.), 24.

9 1998. július 16-ai *Gut Springenheide*-ítélet, C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, 31. pont.

10 2010. november 18-ai *Lidl Belgium*-ítélet, C-159/09, ECLI:EU:C:2010:696; 2011. május 12-ai *Ving Sverige*-ítélet, C-122/10, ECLI:EU:C:2011:299; ezen felül *Gut Springenheide*-ítélet (9. lj.); valamint 2000. január 13-ai *Estée Lauder*-ítélet, C220/98, ECLI:EU:C:2000:8.

11 2003. november 6-ai *Limpador*-ítélet, C-358/01, ECLI:EU:C:2003:599, 53. pont.

12 *Estée Lauder*-ítélet (10. lj.), 27. pont.

amelyek részét képezik az átlagfogyasztói percepciónak, ezért ezek is értékelendők.¹³ Ebben az értelemben a *lifting* kifejezés egy német fogyasztónak mást jelenthet, mint egy másik tagállam fogyasztójának. Az ügyben egyébként a felperes *Estée Lauder* azt kifogásolta, hogy az alperes vállalkozás által forgalmazott *lifting-creme* azt a benyomást keltheti a fogyasztókban, hogy az arckrém hatásában felér egy műtéti arcpasztikával. Az EUB a megtéveszthetőség kérdését a tagállami bíróság hatáskörébe utalta, amelynek megítélése során a tagállami bíróság piacutatót vagy szakértőt is igénybe vehet.

4. Az Fttv. törvényi szabályozása

Figyelemmel arra, hogy az Irányelv a teljes harmonizáció elvén nyugszik, az Fttv. 4. § (1) bekezdése mint tagállami szabályozás kisebb szövegbeli eltérésekkel ugyan, de tartalmilag követi az Irányelv szövegét. Az Fttv. – bár szó szerint nem tartalmazza az átlagfogyasztó kifejezést – tartalmában leköveti az Irányelv átlagfogyasztó-konceptióját, a magyar bírói gyakorlat is számos döntésben megerősítette a GVH átlagfogyasztó-meghatározását. A Fővárosi Ítéltábla egy döntésében kimondta, hogy az átlagfogyasztó az „utca emberét”, a mindennapi, középszerű, azaz a nagy többséghez hasonló személyt takar.¹⁴ A reklámhirdetés fogyasztói percepciója felderítésének érdekes mozzanata, ha az eljárás alá vont (felperes) a GVH-nál szakértői bizonyítást indítványoz annak érdekében, hogy nyelvész szakértő tisztázza a reklámban használt szavak jelentését, félreérthetőségét. A bíróság e kérdésben is rendre azt a megközelítést követte, amely szerint nem annak van jelentősége, hogy a vállalkozás hogyan értette a saját reklámját, hanem hogy a fogyasztó hogyan értékelte a hirdetést, azoknak milyen hatása volt a fogyasztói ügyleti döntésre.¹⁵ Elvi és jogi értelemben ugyanakkor nem kizárt igazságügyi szakértő¹⁶ igénybevétele, a szóban forgó ügyben azonban ez nem volt indokolt.

Az Fttv. 4. § (1) bekezdését módosította a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény 19. §-a, amely a „családi kapcsolatokkal összefüggő” kereskedelmi gyakorlatokat mint kifejezetten egyediesítő mércének az alkalmazását írja elő a jogalkalmazónak. A törvénymódosítás azt célozza, hogy amikor a kereskedelmi kommunikáció családok tagjait szólítja meg, akkor az átlagfogyasztói percepciónál a magyar fogyasztóknak a családokhoz kapcsolódó meglátását is vegye figyelembe a jogalkalmazó, az értékelésnél erre a szempontra külön térjen ki. A családi kapcsolatra való általános utalás nem korlátozódik a szülők egymás közötti, és a szülő-gyermek viszonyra, hanem abba valamennyi – így a távolabbi, pl. nagyszülő, unoka – családi kapcsolatok is beleértendők.

13 *Estée Lauder*-ítélet (10. lj.), 29. pont.

14 VJ/3/2010., 2.Kf.27.171/2012/4. ítélet.

15 VJ/111/2009., 16.K.33.365/2010/23.

16 *Gut Springenheide*-ítélet (9. lj.), 35.

Hasznos szövegbeli pontosítása az Irányelvnek az Fttv. 4. § (1) bekezdésében az átlagfogyasztót terhelő, leginkább a polgári jogból ismert elvárhatósági mérce megjelenítése („az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel”). Figyelemre méltó, hogy a magyar jogszabálysöveg feltehetően követi az Irányelv német átültetésének dogmatikáját, amely az átlagfogyasztó egyik jellemzőjét az „adekvát helyzethez kötött figyelem” (*situationsadäquate Aufmerksamkeit*¹⁷) állapotában ragadja meg. Az adott helyzetben elvárhatóság (helyzethez kötött figyelem) azt jelenti, hogy a fogyasztó nem minden élethelyzetben körültekintő egyenlő mértékben. Teljesen eltérő figyelmességgel közelít egy átlagfogyasztó például egy gyógyszerhez kapcsolódó tájékoztatóhoz vagy egy akciós élelmiszerreklámhoz.

Tehát a kereskedelmi gyakorlat jellegétől függ, hogy egy fogyasztó miként értelmezi az őt célzó reklámot. Egyrészt ezen szabályozás logikája különösen az online fogyasztók esetében bír jelentőséggel, másrészt pedig azért fontos a helyzethez kötött mérce alkalmazása, mert a fogyasztótól nem várható el, hogy minden reklámban kételkedjen vagy parttalanul kutakodjon a reklámállítás valóságtartalma után.¹⁸ Hasonló eredményre jutott a német legfelsőbb bíróság a Spiegel és a Focus magazinok kiadóinak perében, amelyben a Focus egy piackutatásra hivatkozva, megtévesztő módon állította magáról, hogy piacelsősége – az elért fogyasztókon felül – kiterjedne az eladott újságpéldányokra is. A német szövetségi bíróság kimondta, hogy egy újsághirdetés, amelyet az olvasók általában futólag tudomásul vesznek, akkor is félrevezető lehet, ha a teljes és apróbetűs szöveg elolvasása és némi gondolkodás után egyébként elkerülhető lenne a tévedésbe esés.¹⁹

5. A reasonable man doktrina – az angol jog megközelítése

Az angol jog többnyire követi az uniós és magyar átlagfogyasztói definíciót.²⁰ Egy idősothonokat érintő angliai eset²¹ jól mutatja, hogy a kereskedelmi gyakorla-

tot a hirdetéssel érintett átlagfogyasztói csoport szemszögéből kell értékelni. Az alperes Care UK bentlakásos idősothonokat működtetett az Egyesült Királyságban. 2013 októbere és 2018 júliusa között a Care UK „adminisztrációs díjat” számolt fel az önköltséges ellátottaknak az idősothonba való felvételükkor, a szállásért és gondozási szolgáltatásokért fizetendő heti díjon felül. A díj a Care UK szolgáltatásáért járó adminisztrációs költségeket fedezte. A Competition and Markets Authority (angol versenyhatóság, „CMA”) az eljárásában megállapította, hogy az alperes – többek között – jogsértő módon elhallgatta a szolgáltatás iránt érdeklődő fogyasztók elől a teljes szolgáltatás árát, és agresszív módon csak akkor közölt elegendő információt az adminisztrációs díjról, amikor a fogyasztó már komolyan érdeklődött a szolgáltatás iránt, és bizonyos fokú érzelmi elköteleződést mutatott. A bíróság nem osztotta a CMA jogi értékelését, és helyt adva a keresetnek, megsemmisítette a CMA döntését. Nem részletezve a felhozott bizonyítékokat, e helyütt csupán az átlagosan tájékozott fogyasztó (reasonable man) jogi értékelésére térünk ki.

A bíróság, követve az uniós átlagfogyasztó-tesztet, azt értékelte, hogy a fogyasztó miként észlelte a Care UK kereskedelmi gyakorlatát. A bíróság azon érintett fogyasztói csoportot tekintette a hirdetés által megcélzottak, amelyre a Care UK díjszabásai irányultak, nevezetesen azokra a családtagokra, akik a leendő rokonuk idősothonba adásáról döntenek. Az ebbe a csoportba tartozó átlagos fogyasztó jellemzőinek és tapasztalatainak megállapítása során a bíróságnak figyelembe kell vennie az előtte fekvő tényeket. Ebbe beletartozhatnak például olyan piackutatási adatok, mint amelyet a CMA az ügyben készített, valamint a tanúvallomások is. A bíróság azonban különös óvatossággal értékelte a felek által előadott, fogyasztók percepciójára vonatkozó bizonyítékokat, hiszen azok nem feltétlenül reprezentatívak a csoport érintett fogyasztói körében.²² Hasonló megállapítást tett Lord Reed a *Healthcare at Home kontra Common Services Agency*-ügyben²³, miszerint „az észszerű ember természetéből következik, hogy a bíróság által alkalmazott normák leírásának eszközeként téves lenne, ha egy fél a Clapham omnibuszon utazó tényleges utasoktól próbálna bizonyítékot szolgáltatni arra vonatkozóan, hogyan cselekedtek volna egy adott helyzetben, vagy mit láttak volna előre. Még ha a fél fel is ajánlja annak bizonyítását, hogy tanúi észszerű emberek, a bizonyítékok súlytalanok lennének. Az észszerű ember magatartását nem a tanúk vallomásai, hanem a bíróság által alkalmazott jogi standard szerint kell megállapítani. A bíróság megkövetelheti, hogy bizonyítékokkal tájékoztassák azokról a körülményekről,

17 Bundesgerichtshof, I. ZR 150/01, 9. Marktführerschaft (<https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=3442ef92317b3ad209038561585c6524&nr=28069&pos=0&anz=1>, letöltés: 2023. 07. 01.).

18 Lásd VJ/133/2005. ügyben született Fővárosi Ítéletábla ítélete 2.Kf.27.170/2007/6.; Föv. Törvényszék 18.K.31.273/2011/8.- VJ/91/2010.; BH2015. 87.; VJ/76-164/2016; Fővárosi Törvényszék 2021. május 11. napján kelt 105.K.701.046/2020/21. számú ítélete, II.; (Kfv. II.37.191/2013/8., Kfv.VIII.37.083/2014/8., Kfv.III.37.645/2018/8., Kfv.III.37.020/2014.).

19 Marktführerschaft (17. lj.), 13.

20 England and Wales High Court (Chancery Division) Decisions: The Secretary of State for Business, Innovation and Skills kontra PLT Anti-Marketing Limited, <https://www.bailii.org/ew/cases/EWCA/Civ/2015/76.html> (letöltés: 2023. 07. 01.), 35–53.

21 England and Wales High Court (Chancery Division) Decisions: The Competition and Markets Authority kontra Care UK Health & Social Holdings Limited, Care UK Community Partnerships Limited, <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Ch/2021/2088.html> (letöltés: 2023. 07.01.), 35–53.

22 „Ha túl kevés fogyasztóra vonatkozik a bizonyíték, véleményük nem lesz kellően reprezentatív a fogyasztók teljes körére; ha a teljes fogyasztói kört lefedő nagy számban adnak bizonyítékot, a per költségére és időtartamára gyakorolt kedvezőtlen hatás aránytalan lehet a bizonyítékok értékéhez képest.” England and Wales High Court (Chancery Division) Decisions: OFT kontra Officers Club Ltd, <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Ch/2005/1080.html> (letöltés: 2023. 07. 01.), 147.

23 England and Wales High Court (Chancery Division) Decisions: OFT kontra Purely Creative Ltd, <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Ch/2011/106.html> (letöltés: 2023. 07. 01.), 62–74., színtén: 2012. október 18-i Purely Creative-ítélet, C428/11, ECLI:EU:C:2012:651.

amelyek hatással lehetnek az észszerű ember doktrínájára. Ezt követően azonban már a bíróság feladata eldönteni, hogy e körülmények között milyen eredményt ér el ezen objektív mérce alkalmazása révén.”

Az észszerűség doktrínája az angol kártérítési jog elvárhatósági mércéjéhez kötődően a Viktoriánus korból ered, a Lord Bowennek tulajdonított kijelentés²⁴ szerint az átlagfogyasztó a dél-londoni Clapham külváros középosztálybeli embere, aki lovaskocsin (omnibuszon) ingázik Londonba dolgozni. A bíróság a fenti jogtörténeti kitérő után kimondta, hogy az észszerű ember doktrínája nem jelenti azt, hogy az egyedi fogyasztóktól származó bizonyítékok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok értékeléséhez irrelevánsok lennének. E fogyasztói panaszok ugyanis hasznos háttérinformációkkal szolgálnak a fogyasztók tapasztalatairól, vagy anekdotikus részletet adnak bizonyos kérdésekről, amelyekkel az általános bizonyítékok foglalkoznak. A bíróság megállapította, hogy az ügyben az átlagfogyasztó a leendő idősoththonban lakó személy családtagja vagy más képviselője, akiknek percepcióis jellemzőit is figyelembe kell venni. A bíróság szerint az érintett fogyasztói csoport megfelelő tájékoztatást kapott az adminisztrációs díjjal kapcsolatban, kelően felkészültek a döntés súlyát illetően, továbbá nem állt fenn pszichés nyomás sem, amely agresszív kereskedelmi gyakorlatot eredményezett volna a Care UK részéről. A vállalkozás belső policy anyagai is visszaigazolták azt a gyakorlatot, hogy a fogyasztók az első találkozás alkalmával megfelelően értesültek az adminisztrációs díjról.²⁵

6. Az észszerű fogyasztó utópiája

A sokat idézett GVH kontra Magyar Telekom-ügyben²⁶ a Fővárosi Ítéltábla kifejtette indokolásában, hogy az észszerű fogyasztó nem kételkedik a tájékoztatások szavahihetőségében, jóhiszeműen bízik a kommunikáció valóságtartalmában. A bíróság által rajzolt mintafogyasztó nem gyanakvó, hanem egy, az üzleti tisztességben bízó személy, aki nem kutakodik az üzenet valóságtartalma után, csak ha erre utalás van, vagy a szövegből erre következtetni lehet. A Telekom által közzétett kommunikáció ugyanis azt állította, hogy „a játék ideje alatt mindennap egy VW Golfot nyer, aki aznap a legtöbb pontot gyűjtötte össze”, holott ebből a fogyasztóknak nem következett az, hogy egy többkérdéses kvízzjátékban kell részt venniük, több sms-t kell elküldeniük, azaz a napi nyereményt ténylegesen nem az aznap legtöbb pontot szerző játékos nyeri meg, hanem az, akinek az adott napon, göngyöltítve, a legtöbb pontja volt.

Szintén az észszerűen körütekintő fogyasztóképet vázolta fel a Fővárosi Törvény-

szék a Lidl elleni ügyben,²⁷ miszerint az észszerű tájékozódás nem azt jelenti, hogy minden egyes reklámban elhangzó minden egyes állításnak utána kell járjon a fogyasztó. Éppen ellenkezőleg, a reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat nyújtson, s ezek között – számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában.²⁸

Tényleg ennyire kiszámíthatóan működik egy fogyasztó? A pszichológia tudományhoz és a viselkedés-közgazdaságtanhoz kapcsolódó kutatások egyértelműsítettek, hogy bár a gazdasági racionalitás mentén eljáró észszerű fogyasztó – a homo oeconomicus – jól objektivizálható mérce, ugyanakkor e tipizált fogyasztó döntését jelentős mértékben korlátozzák például az ún. heurisztikák. A heurisztikák olyan leegyszerűsítő mechanizmusok, amelyekkel a fogyasztók bonyolult folyamatokat lefordítanak magukban a könnyű eredmény elérése érdekében. Ilyenek például a reprezentatív heurisztikák vagy hozzáférhetőségi heurisztikák.²⁹ Számos egyéb heurisztika befolyásolhatja a fogyasztói döntéshozatalt, így többek között az információkeresés idő előtti abbahagyása, az egészséges kétely elnyomása, a fogyasztó szociális környezete, a kora vagy a foglalkozása. A viselkedés-közgazdaságtan megállapításai pontosítják és kiegészítik a haszonmaximalizálásra törekvő homo oeconomicus viselkedési mintáját, gazdagítják a már meglévő módszertani megközelítéseket. A viselkedés-közgazdaságtan olyan további szempontokra mutat rá, amelyeket, ha az értékelés során figyelmen kívül hagynának és a fogyasztót pusztán homo oeconomicusnak tekintenék, az egyébként elvárt piaci magatartástól teljesen eltérő eredményhez jutnának.

A heurisztikákra a marketingkommunikáció is épít. A noszogatás (nudge)³⁰, a döntési architektúra (choice architecture)³¹ és az információs aszimmetriából fakadó adathiány vagy adatfölség online platformok általi kihasználása jelentősen korlátozza a fogyasztók racionális döntéshozatalt. Thaler szerint a fogyasztók noszogatása egy meghatározott jellemzővel történik, amely figyelemfelkeltő és megváltoztatja a fogyasztó magatartását. A fogyasztó könnyen orientálható alapértelmezett beállítással

24 Simon Stern: From Clapham to Salina: Locating the Reasonable Man, Law and Literature, 2023, advance publication, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4292274 (letöltés: 2023. 07. 01.), 11.

25 Care UK-döntés (21. lj.), 70–78. és 112–137.

26 VJ/3-40/2010.

27 VJ/12/2011., Fővárosi Törvényszék, 3.K.33.022/2011/3.

28 VJ/13/2022., 125.

29 Daniel Kahneman – Amos Tversky: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometrica 47/2 (1979), 263–292.

30 Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein: Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness, Yale University Press, 2009.

31 Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein – John P. Balz: Choice architecture, 2013. In: Eldar Shafir (ed.): The behavioral foundations of public policy, Princeton University Press, 2021, 428–439.

is,³² amely egy döntési architektúra része. Ariely³³ szerint a fogyasztók visszatérően ugyanabba a hibába esve döntenek, így különösen preferálják az ingyenes terméket/ szolgáltatást, valamint új termék vásárlásnál asszociálnak egy korábban vásárolt – akár teljesen eltérő tulajdonságú – termékre. A GVH Booking.com elleni eljárásában a Kúria megerősítette, hogy „[a]z ingyenességre utalás a fogyasztót önmagában a szolgáltatás igénybevételére ösztönözi, és nem vizsgálódik tovább a nem ingyenes opcióval hirdetett szobaárak tekintetében.”³⁴ A keretbe helyezés (framing) szintén olyan marketingtechnika, amely megnehezíti a befolyásmentes üzleti döntést, hiszen olyan választási lehetőségeket mutatnak be a fogyasztónak, amelyek sugallják a „helyes” döntési irányt, keretbe helyezik a konkrét üzleti döntést, ezzel orientálva a fogyasztó figyelmét. Szintén fogyasztói manipulációhoz vezethetnek az online világból ismert sötét minták (dark patterns), amelyek egyrészt szorosan kötődnek az interfész vagy UX designhoz, másrészt pedig a fogyasztók kognitív képességeihez. A GVH fogyasztóvédelmi jogalkalmazói praxisában eddig is előfordultak sötét mintázatok, a jövőben ez a tendencia valószínűsíthetően fennmarad, már csak azért is, mert a reklámszakma egyre nagyobb energiát fordít a fogyasztók figyelmének³⁵ elnyerésére, a fogyasztók egyedi reakciójának megértésére, a viselkedési, pszichológiai és nyelvészeti struktúrák elemzésére. A GVH 2022 őszén lefolytatott európai sweep-vizsgálatából³⁶ látszik, hogy a vizsgált weboldalak közel fele alkalmazott egyértelműen azonosítható sötét mintázatot mint a visszaszámlálást, többletértékesítési felületet vagy egyszerűen releváns tények elhallgatását. A GVH a fogyasztók korlátozott racionalitását érintően hivatkozott egy tudományos értekezésre a neuromarketing kutatásról a Booking.com elleni ügyben.³⁷ A neuromarketing az agyi területek vizsgálatával arra keresi a választ, hogy egy meghatározott marketinginger milyen hatással van a fogyasztói viselkedésre és idegrendszerre. Az inger által kiváltott neurális aktivitás modern orvostechológiai eszközökkel mérhető és – a kvalitatív és kvantitatív kutatásokhoz képest pontosabb – tényadatok gyűjtését teszi lehetővé. Forradalmian újszerű tehát az agyi ingerek vizsgálata, hogy a fogyasztói döntéshozatal mögötti motivációkat rekonstruálni lehessen.

32 Lásd VJ/32/2016. és VJ/64/2017. ügyeket.

33 Dan Ariely: Kiszámíthatóan irracionális. (ford. Bori Erzsébet.) Budapest, Gabo Könyvkiadó és Kereskedelmi Kft, 2011.

34 Kfv.V.38.235/2021/9. Kúria, https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek/birosagi-dontesek-2018/vj017_153_2018_kuria&inline=true (letöltés: 2023. 07. 01.), [54] pont.

35 Tóth András: Médiaszabályozási indikációk az online figyelemiacok kudarcainak kiküszöböléséhez, In Médias Res, 2021/2, 287–296.; lásd még VJ/17/2018., 481–484. a FOMO hatásról és bandwagon effektusról.

36 GVH: Terjed a jogsértő, rejtett befolyásolás az online kereskedelemben, 2023. 01. 31., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/terjed-a-jogserto-rejtett-befolyasolas-az-online-kereskedelemben> (letöltés: 2023. 07. 01.).

37 VJ/17/2018., 414.

A fogyasztói befolyásolás fent vázolt technikái azt igazolják, hogy a homo oeconomicus mintaképe a múlté, a modern marketing élményközpontúsága és a fogyasztók erre való fogékonysága miatt, minden ügyben, egyedileg szükséges megvizsgálni a korlátozott racionalitás ismérveit a fogyasztói döntéshozatal során.

7. Az online átlagfogyasztó

A GVH az elmúlt években számos digitális szolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi kommunikációt vizsgált, amelyben értékelte a hirdetéssel érintett fogyasztói kört is. A GVH 2017 óta – nemzetközi trendeknek megfelelően – komoly erőforrásokat fordít az adatalapú gazdasággal összefüggésben felmerülő fogyasztóvédelmi problémák felderítésére és kezelésére.³⁸ A virtuális térben a fogyasztók a hagyományos piacokhoz képest kiszolgáltatottabb helyzetben vannak, mivel a technológiai fejlődés, a piaci kereslet és kínálat speciális jellemzői és az igénybe vett szolgáltatások dinamikája jelentősen csökkentik a fogyasztók azon képességét, hogy tájékozott döntést hozzanak.³⁹ Az internetalapú szolgáltatások elterjedésével változtak a hirdetési/marketing szokások is. Az alábbiakban ezen ügyekkel érintett „referenciafogyasztót” elemezzük.

Először is kérdésként vetődik fel, hogy eltér-e az online fogyasztó percepciója az offline fogyasztótól. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése az adott helyzetben eljáró fogyasztóképet helyezi előtérbe, azaz, az online fogyasztó az elektronikus kereskedelemben az internetet mint egy passzív megjelenítési platformot veszi igénybe, ahol a megadott információkat a fogyasztónak „aktívan” kell visszakeresnie.⁴⁰ Ez az online aktivitás önmagában nem indokolja, hogy más fogyasztói modellt vegyünk alapul. Az adott helyzetben történő elvárhatóság keretén belül kell figyelembe venni azonban az internetes reklámozás és a szerződéskötés sajátos körülményeit, az információs aszimmetriát, a kereskedők esetleges adaterőfölényét, a sajátos üzleti modellt, és a fogyasztói döntéshozatalra ható egyéb vizuális, és nonvizuális jellemzőket.

Az online átlagfogyasztót a GVH részletesen értékelte a Booking.com üzemeltetője elleni eljárásban.⁴¹ A Booking.com azzal érvelt, hogy a GVH megalapozatlan átlagfogyasztó-fogalmat alkalmazott, amikor megállapította, hogy az ingyenes lemondás megtéveszti a fogyasztókat, mivel a lemondás nem ingyenes, hanem ára van, ami beépül foglalási árba. A Booking.com és felkért magánszakértője azzal érvelt, hogy

38 Chat, applikáció, szoftverfrissítéshez kapcsolódó új funkció, ingyenesség kérdése adatalapú digitális platformszolgáltatásnál, átváltási arány online pénzügyi szolgáltatásnál, csepegtető árazás online szállás-megosztó szolgáltatásnál, online szállásfoglalási szolgáltatásnál.

39 Tóth András: Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, médiajogi és versenyjogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelemiacok kudarcainak kiküszöbölésére, Infokommunikáció és Jog, 2021/2. (77.), 8–10.

40 Lásd például Oberlandesgericht Hamm, 4 U 162/12, ECLI:DE:OLGHAM:2013:0307.4U162.12.00, II/2. aa) https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2013/4_U_162_12_Urteil_20130307.html (letöltés: 2023. 07. 01.).

41 VJ/17/2018., 388–402.

az átlagfogyasztónak van annyi iparági jártassága, hogy tisztában legyen az ingyenes lemondás jelentésével. A GVH döntésében ugyanakkor kimondta, hogy a fogyasztók jártassága önmagában nem elegendő az átlagfogyasztó magasabb tudatossági szintjének megállapítására, az internet használat ma már készségszintűnek tekinthető,⁴² az eljárás alá vont által benyújtott fogyasztói felmérés reprezentativitása, módszertana és mintavétele nem volt kellően visszaellenőrizhető.⁴³

Az eljáró versenytanács Apple-ügyben⁴⁴ kifejtett érvelése szerint a digitális világhoz köthető információs zajban nem az információk rendelkezésre állása fontos a fogyasztói döntéshozatal szempontjából, hanem éppen ezen információk szelektálása, és a releváns információk kiválasztása. Az online fogyasztó adott helyzetben elvárható figyelme (online attitűd) ezért annyiban eltér a hagyományos offline üzleti helyzetektől, hogy egy eleve rendkívül aszimmetrikus információs helyzetben mozog az átlagfogyasztó. A GVH az Apple elleni – a felülvizsgáló bíróság által is jogerősen helybenhagyott – ügyben az Apple-készülékek iOS operációs rendszer üzembe helyezése és szoftverfrissítése alkalmával megjelenő, a wifi-asszisztenssel kapcsolatos fogyasztói tájékoztatásait vizsgálta. A versenyfelügyeleti eljárás egyik fontos mozzanata volt annak értékelése, hogy a wifi-asszisztens működése szempontjából milyen egy Apple-termék felhasználó: tudatos okostelefon-használó, aki ismeri a telefon állapotát és a készülék beállításait, vagy egy olyan átlagfogyasztó, aki kevés ismerettel rendelkezik a készülék beállításairól. Az eljáró versenytanács szerint bár egy Apple-termék prémiumtermék, ettől az azt használó fogyasztó még egy észszerűen eljáró átlagfogyasztónak minősül. Az Apple termékreklámok célcsoportja ugyanis nemcsak a márkahű fogyasztók, hanem bárki lehet. Az eljáró versenytanács felidézett néhány 2017-es iPhone-reklámot, amelyből kitűnik, hogy a vállalkozás nem különleges alkalmazásokat ígér, hanem a legegyszerűbb mindennapi használatot mutatja be (e-mailezés, vakuzás, fényképezés, hírek olvasása stb.). Erre a kínálati jellemzőre reagáltak a hazai mobilszolgáltatók is azzal, hogy részletfizetéssel könnyítették a készülékek megvásárlását. Az érintett fogyasztó – a felülvizsgáló bíróság által is megerősítetten – tehát az átlagosan eljáró fogyasztó, nincs sérülékenység, a fogyasztó nem tudatosabb az átlagnál.

A Facebook-ügyben⁴⁵ az eljáró versenytanács megkülönböztette a Facebookot használó fiatalok és az idősebb korosztály átlagfogyasztóját. E körben kiemelte, hogy a fiatalok jobban ismerik a digitális nyelvezetet, ugyanakkor a szabályzatok és fogyasztói jogai megértésében nincsenek teljesen tisztában. Ezzel szemben az idősebb generáció most tanulja a digitális szolgáltatások igénybevételét, viszont

türelmesebb a rendszerek tartalmát érintő ismeretek megszerzésében.⁴⁶ Ezen átlagfogyasztói definícióból – függetlenül az érintett korcsoporttól – következik az eljáró versenytanács szerint az, hogy a fogyasztó, ha tudta volna, hogy az ingyenes Facebook-regisztráció komplex adatok megosztásával jár, akkor más ügyleti döntést hozhatott volna a Facebook használata során. Ismeretes, hogy a felülvizsgáló bíróságok ezt a megközelítést nem osztották.⁴⁷

8. Zöld állításokra fogékony fogyasztó

Jól mutatja az átlagfogyasztói percepció evolúcióját a környezetvédelmi állítások fogyasztói és jogalkalmazói megítélése. A zöld reklámállítások már a 90-es években előfordultak, akkor még a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján kellett értékelnie a versenytanácsnak, hogy az áru lényeges tulajdonsága – így például a környezetre gyakorolt hatás – tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítottak-e, az áru kelendőségének fokozása érdekében. Az ismert eset szerint az alperes üdítőital-gyártó műanyag- és alumíniumdobozos termékein egyaránt két jelzést alkalmazott: az egyik egy önmagában visszatérő nyíl azzal, hogy a csomagolás újrahasznosítható, a második pedig egy figurából és hulladékgyűjtőből áll, jelezve, hogy a kiürült csomagolást gyűjtőkonténerbe célszerű dobni. A felperes szerint a jelzések megtévesztőek voltak, mivel akkoriban Magyarországon nem működött szelektív hulladékgyűjtés, másrészt pedig a jelzések fokozták az áru kelendőségét (annak környezetbarát jellegének kiemelésével). A Legfelsőbb Bíróság BH1995.249. számú döntésében megerősítette a Versenytanács határozatát,⁴⁸ miszerint a csomagolóanyagok anyaguknál fogva alkalmasak az újrahasznosításra, és a gazdasági háttér (azaz a szelektív hulladékgyűjtés hiánya) nem róható fel a reklámállítást közzétevő vállalkozásnak, mivel ez utóbbi nem minősül az áru lényeges tulajdonságának. A Legfelsőbb Bíróság szerint a csomagolás nem azonos az áruval, más kérdés az, hogy a fogyasztó a csomagolást is megvásárolja az áruval együtt. Az alperes által használt piktogramok nem az áru tulajdonságára utaltak, hanem magára a csomagolásra. Majdnem 30 évvel e döntést követően szinte bizonyossággal elmondható, hogy a fogyasztói szemlélet e tekintetben jelentősen megváltozott.

Mai fogyasztói percepció alapján szintén idejéltúlt értékelésnek tekinthető a Legfelsőbb Bíróság BH1997.414 számú döntése, amelyben a Versenytanács határozatát⁴⁹ tényállás-feltárási hiányosságok miatt hatályon kívül helyezte. Az eljárás alá vont

42 Booking.com (41. lj.), 396.

43 Booking.com (41. lj.), 429–435.

44 VJ/32/2016., 377–392.

45 VJ/85/2016.

46 Facebook (45. lj.), 219.

47 Fővárosi Törvényszék 105.K.701.043/2020/14. számú ítélete, valamint BH2022. 24.; kritikai megközelítésben: Szoboszlai Izabella – Tóth András: A Kúria Facebook ügyben hozott ítéletének margójára, Fogyasztóvédelmi Jog, 2022/1.

48 VEF1994/14. (CCA Italáru Kft.).

49 VJ/251/1994/24. (PKL Hungária Csomagolórendszerek Kft.).

reklámhirdetési „környezetbarát” jelzővel illették a kombiblokk-csomagolóanyagot, amely az eljáró versenytanács szerint a környezetvédelemre érzékeny fogyasztói réteget megtévesztette, mert nem állt rendelkezésére kellő tudományos alap ahhoz, hogy termékének pozitív jellegét kiemelő környezetbarát jelzõt használhasson. A Legfelsőbb Bíróság nem osztotta az elsőfokú bíróság – GVH-ra nézve kedvező – döntését, és kifejtette, hogy a lakosságot, a fogyasztók széles rétegét megcélzó reklámban a környezetbarát jelző, amennyiben az a valóságnak megfelel, a környezetvédelem jelentőségét és fontosságát terjeszti. A környezetbarát jelző alap nélkül történő megtiltása ugyanakkor árt a környezetvédelem ügyének. A Legfelsőbb Bíróság további tényállás tisztázás végett hatályon kívül helyezte az eljáró versenytanács határozatát, és utasította a GVH-t, hogy ha szükséges, szakértői bizonyítás alapján el kell döntenie azt a kérdést, hogy a környezetbarát jelző használata során a felperes a valós tényeknek meg nem felelő állítást tett-e és ezzel megszegte-e a Vtv. 11. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

A 90-es évekhez képest a környezetvédelem az elmúlt 10 évben egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói döntéshozatalban, amelyet számos piackutatás⁵⁰ és jogalkotói lépés⁵¹ is alátámaszt. Jelenleg is zajlik a GVH piacelemzése,⁵² hogy a vállalkozások milyen jellemző jelöléseket alkalmaznak zöld reklámüzeneteikben, és ezek miként hatnak a fogyasztói percepcióra és a vásárlási hajlandóságra. A piacelemzés kontrollált fogyasztói kísérletet és pszichológiatudományi elemzést is tartalmaz majd. A GVH zöld állításokkal kapcsolatos útmutatója⁵³ a fent részletezett 90-es évekbeli kereskedelmi gyakorlat kapcsán ma már minden bizonnyal megkövetelné a kereskedőtől, hogy mutassa be a környezetbarát vagy karbonsemlegesség állítások alapjául szolgáló tényeket is. Ennek oka az, hogy a környezetvédelmi kérdések kiemelten foglalkoztatják a fogyasztókat, a szelektív hulladékgyűjtési rendszer működik, így a zöld állítások kifejezetten részévé váltak az ügyleti döntéshozatalnak. A környezetre gyakorolt pozitív hatás állítások átlagfogyasztói megítélése ugyanakkor még jelentősen divergál. Ezt jól szemlélteti egy közelmúltbeli német jogeset is.

50 European Commission: Consumer Conditions Survey 2022, https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/ccs_2022_country_data.pdf (letöltés: 2023. 07. 01.).

51 Javaslát – Az Európai Parlament és a Tanács iárnnyelve a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességételen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében, COM(2022) 143 final, 2022. 03. 30. (zöld állításokról szóló irányelv), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143> (letöltés: 2023. 07. 01.).

52 GVH: Átvilágítja a GVH a zöld reklámüzenetek világát, 2022. 11. 23., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022-es-sajtokozlemenyek/atvilagitja-a-gvh-a-zold-reklamuzenetek-vilagat> (letöltés: 2023. 07. 01.).

53 GVH: Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true (letöltés: 2023. 07. 01.).

A Szemeteszsák-ügynek⁵⁴ nevezett perben a felperes azt kifogásolta, hogy az alperes gyártó „karbonsemleges” (klimateutral) jelzővel hirdette termékét. Az elsőfokú bíróság szerint az ilyen állítás megtévesztő, mivel az egészségre ható állításokhoz hasonlóan ezekben az esetekben sem egyértelműek a környezetbarát, környezetkímélő vagy bio jelzők. A fogyasztói célcsoport körében ezért fokozottan szükség van az állítások jelentéstartalmának tisztázására. Szigorú követelményeket kell támasztani a tájékoztatásokkal szemben, amelyeket a vállalkozások a termék típusa és állítólagos jótékony környezeti hatásának mértéke szerint határoznak meg. Ha a reklámból hiányzik a szükséges tájékoztatás, illetve nem egyértelműen vagy jól láthatóan kerül bemutatásra, különösen nagy a veszélye a fogyasztók megtévesztésének, ami befolyásolja az ügyleti döntés meghozatalát. Az elsőfokú bíróság megtévesztőnek ítélte a vállalkozás kereskedelmi gyakorlatát.

Ellentétes tartalmú ítélet született a fellebbviteli bíróság előtt, amely hivatkozva a gyártó fogyasztói tájékoztatására, idézte a kereskedői környezetvédelmi állításokra vonatkozó követelményeket szabályozó DIN EN ISO 14021 szabványt. A szabvány meghatározása szerint a „karbonsemleges” kifejezés nulla vagy kiegyensúlyozott (kompenzált) karbonlábnyomú terméket takar. A fogalom tehát mindkettőt magában foglalja, ezért az értékelés szempontjából döntőek a kiegyensúlyozott kibocsátás érdekében tett kompenzációs (karbonsemlegesítési) intézkedések. A bíróság szerint feltételezhető, hogy a környezeti állítások iránt érdeklődő fogyasztók ebben az értelemben észlelték és értették a „karbonsemleges” jelzõt. Egy átlagfogyasztó nem gondolhatja, hogy egy műanyag szemeteszsák gyártása mindennemű szén-dioxid-kibocsátás nélkül véghez vihető. A bíróság szerint a fogyasztó ilyen esetben csak azt a felfogást képviselheti, hogy a klimateutralitást a vállalkozás valamilyen módon kiegyenlítette, és erre az eredményre ígéretet tett, a karbonkompenzáció módjáról pedig jól észlelhető és egyértelmű tájékoztatást nyújtott.⁵⁵

A példa jól érzékelteti, hogy két bíróság, két különböző módon értékelte ugyanazt az átlagfogyasztót. A német jog – hasonlóan az uniós és magyar joggyakorlathoz – kimondja, hogy a bíró saját szakértelme alapján határozza meg a fogyasztók percepciójáról alkotott képet, amely nem tekinthető tisztán ténymegállapításnak, hanem olyan speciális empirikus ismeret alkalmazását jelenti, amelynek hiányában egyedi esetekben bizonyítás rendelhető el, de nem kötelező.⁵⁶ A bíró ugyanis bizonyításfelvétel nélkül is megerősítheti vagy cáfolhatja, hogy fennáll-e a megtévesztés (veszélye), azaz a jogvitát szakértői vélemény beszerzése nélkül is eldöntheti, feltéve, hogy ehhez elegendő saját

54 Oberlandesgericht Schleswig (Urt. v. 30.6.2022 – 6 U 46/21), <https://openjur.de/u/2437148.html> (letöltés: 2023. 07. 01.).

55 Klimateutral (54. l.), 36.

56 Marktführerschaft (17. l.), 2. a) pontja.

szakértelemmel rendelkezik, függetlenül attól, hogy ez min alapul.⁵⁷ A szakértelem alapulhat a bíró általános élettapasztalatán vagy a (verseny)üggyel kapcsolatban szerzett saját tapasztalatán (különösen, ha a bíró maga is megszólítottja egy reklámnak⁵⁸), de a felek által bemutatott tényeken vagy az általuk benyújtott bizonyítékokon is. Az átlagfogyasztó megítélése elsősorban a jogalkalmazó és a bíróság értékelésén múlik, és csupán másodsorban a szakértőkön, piackutatáson, felméréseken.

9. Összegzés

A jelen tanulmány rámutatott arra, hogy az észszerű fogyasztó magatartásának jogi értékelése továbbra is nehéz feladat, különösen egy innovatív és modern marketinggel átszőtt online és offline világban. Bár a jog objektívizálta a hétköznapi emberét, annak meghatározása továbbra is komoly körülmények között igényel a GVH és a bíróságok részéről. A tanulmány kitért arra, hogy az átlagfogyasztó-teszt – európai kitekintésben is – elsősorban jog- és nem bizonyítási kérdés. Nem kizárt ugyanakkor a felek bizonyítása az átlagfogyasztói percepció kapcsán, ugyanakkor ez nem ölthet kétséget kizáró jelleget. Azaz az átlagfogyasztó perszonalizációja (*in concreto* értékelése) nélkül nem érhető el érdemi jogi értékelés sem. Ebből kifolyólag hangsúlyosabbá válhatnak a fogyasztói döntéshozatalt és viselkedést elemző egyéb tudományok, mint a viselkedés- vagy pszichológiatudomány, a neuromarketing vagy az orvostudomány. A fogyasztói viselkedés jobb megértésére a hatóságoknak is fel kell készülniük, akár piacelemzéssel, piackutatásokkal, szakértők igénybevételevel, akár úgy, hogy együttműködést építenek ki határterületek szakértőivel, tudományos képviselőkkel, akik segítik jobban megérteni a fogyasztókra irányuló hatásokat, és az azokra adott reakciókat. Csak ilyen módon tud megvalósulni a jogi értékelés primátusa anélkül, hogy elszakadna a fogyasztói magatartás valóságától.

57 Bundesgerichtshof, I ZR 113/10., 14. Zertifizierter Testamentsvollstrecker, <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=d8037f4d37ac5e40eb28b764dcca06e4&nr=56506&pos=0&anz=1> (letöltés: 2023. 07. 01.).

58 Bundesgerichtshof, I ZR 230/11., 32. Biominalwasser, <https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=ffd24bcc5ffa5f08a7f1b0127bc8062&nr=63232&pos=0&anz=1> (letöltés: 2023. 07. 01.).



Gál Gábor¹

A fogyasztóvédelem és a versenyjog célkitűzéseinek kapcsolata

1. Bevezető¹

Mind a fogyasztóvédelmi, mind a versenyjog kezdetei a második ipari forradalomhoz, a tömegtermelés és modern piacgazdaság 20. század eleji kialakulásához köthetők. Talán mondhatjuk azt is, hogy ezen folyamatok mellékhatásai miatt keletkezett az igény a piaci verseny feltételeinek szabályozására és a fogyasztók érdekeinek védelmére. A modern versenypolitika az egyesült államokbeli trösztellenes politikában gyökerezik, így genezisében a piaci hatalom kordában tartására jött létre. Történetileg az európai fejlődés eltérő volt, mára azonban elmondható, hogy a fejlett versenyjogi rendszerek egyik alapvető célja a piaci verseny szabályozásán keresztül a gazdasági hatékonyság és a fogyasztói jólét maximalizálása.² A fogyasztói jog igazi kibontakozása időben kicsit későbbre, a 20. század második felére datálható, indokai, a tömegtermelés, a nagyvállalatok és a fogyasztók egyenlőtlen piaci pozíciója és információk aszimmetria miatt a létező jogi keretek elégtelenségének felismerése, részben azonosak a versenyjog kialakulásának okaival.

Ezen fejezet a fogyasztóvédelem és a versenyjog célkitűzéseinek kapcsolatával foglalkozik, és ennek keretében ismertetni fogja a (i) fogyasztóvédelmi és a versenypolitikák kialakulását és célkitűzéseit történetileg befolyásoló főbb jog- és gazdaságelméleti irányzatokat, a (ii) magyar, és a vele immár elválaszthatatlanul összefonódó európai uniós fogyasztóvédelmi és versenypolitikai célokat, (iii) azt, hogy a

¹ Versenytanács, Gazdasági Versenyhivatal.

² Az EU-ban ez kiegészül az európai piaci integráció célkitűzésével.

fogyasztóvédelmi és a versenypolitika és céljaik mennyiben esnek egybe vagy térnek el egymástól, (iv) melyek ezen célok érintkezési felületei, kölcsönhatása, és hogy a célok konvergenciája/divergenciája mennyiben befolyásolja a két terület működését, egymásra hatását, illetve (v) a fentiekből levonhatók-e intézményi következtetések.

2. A célkitűzések jelentősége

Előjáróban szükséges rámutatni arra, hogy a célkitűzések meghatározása nem pusztán elméleti jellegű, hanem annak fontos gyakorlati következményei is vannak a jogalkotó és a jogalkalmazó, így a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) számára. Egyrészt ugyanis a jogszabályokon keresztül beavatkozási irányokat, azok kialakításának/módosításának kereteit ezen alapelvek jelölik ki, és értékelésük, felülvizsgálatuk ugyancsak ezekhez képest történhet meg. Másrészt a kitűzött céloknak fontos szerepe van a jogalkalmazásban is, hiszen a tételezett célok függvényében történhet meg például a jogérvényesítési prioritások megállapítása, azok a versenyfelügyeleti eljárásokat közvetlenül is orientálják, illetve a célkitűzések az egyéb versenyhatósági tevékenységek mércéjéül egyaránt szolgálnak.

Megjegyzendő, hogy a versenypolitikai célokról való reflexióban az elmúlt évtizedekben a közgazdasági gondolkodás meghatározó szerepet játszott. A fogyasztóvédelem céljait illetően ugyanez nem mondható el, nincs hasonló mértékű és mélységű közgazdasági elemzés, illetve viszonylag kevés az olyan szakirodalom, amely kifejezetten e két közpolitika, illetve azok céljainak összefüggéseit tematizálja, vagy behatóbban foglalkozik vele.

3. A fogyasztóvédelmi és versenypolitika kialakulását és célkitűzéseit befolyásoló főbb irányzatok nemzetközi kitekintésben

A fogyasztóvédelem és a versenyjog célkitűzései kapcsolatának megértéséhez érdemes röviden áttekinteni a két terület fejlődését historikusan befolyásoló vagy éppen meghatározó elméleti illetve közgazdasági iskolákat, irányzatokat, hangsúlyosan bemutatva a kortárs magyar jogfejlődést markánsan befolyásoló európai uniós tapasztalatokat.

3.1. A fogyasztóvédelmi politika céljainak történeti fejlődése

Amíg a vevők, fogyasztók védelmét állami célzó szabályok már az ókorban és a középkorban is léteztek,³ a mai értelemben vett önálló modern fogyasztóvédelmi jog kialakulása a 20. században általánossá váló tömegtermelés és a piacgazdaság kialakulásához köthető.

Ezen jogterület alapja az a felismerés, hogy a piacgazdaság azt eredményezte, hogy

az egyensúlyi helyzet megbomlott a piacok két szereplője, a fogyasztó és a termelő/kereskedő között, és a fogyasztóvédelem célja ennek az erőkülönbségnek az orvoslása, kiegyenlítése.

Az egyes jog- és gazdaságméleti irányzatok különbözőek abban, hogy ennek érdekében a fogyasztóvédelem mennyire erőteljesen kell beavatkozzon a piaci viszonyokba. A szakirodalom szerint a fogyasztóvédelmi jog célját illetően alapvetően két irányzat különböztethető meg. A protekcionista elmélet szerint a kiszolgáltatott fogyasztókat a jog eszközeivel kell megvédeni, amíg a másik, „empowerment” irányzat a fogyasztói érdekek jogi eszközökkel való támogatását tekinti az elsődleges célnak.⁴

Mint ahogy a lenti rövid történeti áttekintésből is érzékelhető lesz, a gyakorlatban ezek a célok nem vegytisztán, hanem egymás mellett vannak jelen a különböző jogrendszerekben.

A fogyasztóvédelem kezdeti történetét tanulmányozva az látható, hogy az Egyesült Államokban a szabályozás kezdeteit az élelmiszer- és gyógyszerbiztonság iránti igény fémjelzte.⁵ Fontos állomás volt az 1914-es Federal Trade Commission Act, amely tiltotta a tisztességtelen kereskedelmi ügyleteket, és létrehozta a tisztességes kereskedelmet szabályozó bizottságot, majd az 1938-as Food, Drug and Cosmetic Act. A fogyasztóvédelem történelmi mérföldköve Kennedy elnök 1962-es, az USA Kongresszusában elmondott beszéde, amely a fogyasztói érdekvédelem feladataként négy alapvető jog (a biztonsághoz, az információhoz, a választáshoz és a meghallgathatáshoz való jog) jogszabályok általi garantálásában látta (amelyre azóta Consumer Bill of Rights-ként hivatkoznak). A fogyasztói jogok ezen deklarálása felgyorsította a fogyasztóvédelem fejlődését.

Az Európai Közösséget létrehozó Római Szerződés nem tartalmazott explicit fogyasztóvédelmi politikát, azonban az annak 2. cikkelyében szereplő életszínvonal emelésére vonatkozó célkitűzés kiterjesztő értelmezése az 1970-es években megteremtette a közös fogyasztóvédelmi politika bevezetésének lehetőségét. Ugyanakkor az önálló fogyasztóvédelmi politika szerződéses alapjai csak az európai integráció elmélyülésével, a Római Szerződést módosító 1992. évi Maastrichti Szerződésben kerültek lefektetésre.⁶

A közösségi fogyasztóvédelmi politika alapvető céljait és prioritásait először az 1975-ben elfogadott első fogyasztóvédelmi politika határozta meg, amely öt fo-

3 Lásd például Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog, Complex Kiadó, 2007, 71.; vagy Bencsik András: A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon, doktori értekezés, 2012, 18. és az ott hivatkozott szakirodalom, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/1761/bencsik-andras-phd-2013.pdf> (letöltés: 2023. 06. 22.).

4 A két filozófiai irányzat hatása tetten érhető például abban, hogy az angolszász jogirodalomban a „consumer law” kifejezést alkalmazzák a jogterület megjelölésére, és nem a „consumer protection law”-t, amely utóbbi elnevezés viszont Európában gyakoribb.

5 Lásd például Wikipedia: History of the Food and Drug Administration, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Food_and_Drug_Administration (letöltés: 2023. 06. 22.).

6 1992. évi Maastrichti Szerződés, Treaty on European Union (OJ C 191, 29. 7. 1992) 3. cikkely (s) bekezdés, és 129/a. cikkely.

gyasztóvédelmi célt deklarált,⁷ és amelyeket aztán a 1981-es második fogyasztóvédelmi terv⁸ megerősített. Az 1985-ös harmadik fogyasztóvédelmi programban a korábban deklarált célok⁹ mellett hangsúlyosabban jelenik meg az egységes belső piac létrehozásával és elérésével való összefüggés.¹⁰ Az ezt követő hároméves programok és akciótervek¹¹ szintén elsősorban az egységes belső piac elérése céljához kötötték a fogyasztóvédelmi politikát. A Maastrichti Szerződés immár a Közösség feladataként határozta meg a közreműködést a fogyasztóvédelem erősítésében,¹² amelynek tartalma elsősorban az egységes belső piac elérésével összefüggésben meghozandó, illetve olyan speciális intézkedések, amelyek kiegészítik a tagállamok politikáját a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelmével, valamint megfelelő tájékoztatásukkal kapcsolatban.¹³

A következő jelentős mérföldkő az 1999. május 1-jén hatályba lépett Amszterdami Szerződés, amely megerősítette a korábbi, már 1975-ben deklarált célokat, és rögzítette, hogy a fogyasztóvédelem követelményeit minden más közösségi politika és tevékenység meghatározásakor és végrehajtásakor is figyelembe kell venni, illetve a fogyasztóvédelem terén a magas szint biztosítását írta elő, ezzel lényegében meghatározva a közösségi fogyasztóvédelmi politika mostani alapját is,¹⁴ amelyet

7 (i) a fogyasztói egészség és biztonság hatékony védelmét, (ii) a fogyasztók gazdasági érdekeinek hatékony védelmét, (iii) megfelelő erőforrások biztosítását a tanácsadáshoz, segítséghez és kárigény érvényesíthetőségéhez, (iv) a fogyasztói informáltságot és oktatást, valamint (v) a fogyasztók érdekeit érintő döntések meghozatalában a velük való konzultációt és képviselői biztosítását. Preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (OJ C 92, 25. 4. 1975).

8 Council Resolution of 19 May 1981 on a second programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy (O.J. C133/1).

9 Council Resolution of 23 June 1986 concerning the future orientation of the policy of the European Economic Community for the protection and promotion of consumer interests (86/C 167/01).

10 Lásd ebben a tekintetben még a Bizottság összefoglaló jelentését is, amely a fogyasztói jóléttel összefüggő célok mellett a fogyasztóvédelmi politika indokoltságát a közös piac létrehozásával összefüggésben értelmezi: Commission of the European Communities: A new impetus for consumer protection policy, Communication from the Commission to the Council, COM(85) 314 final, Brussels 27 June, 1985.

11 Commission: Three Year Action Plans of Consumer Policy in the EEC (1990–1992), COM (90) 98 final; Priorities for Consumer Policy 1996–1998, COM (95) 519 final; és Consumer Policy Action Plan 1999–2001, COM (98) 696 final.

12 A Maastrichti Szerződés 3. cikkely (s) bekezdése.

13 A Maastrichti Szerződés XI. fejezetének 129. a) cikkelye.

14 Treaty of Amsterdam amending the Treaty on European Union, the Treaties establishing the European Communities and certain related acts, OJ C 340.

a jelenleg hatályban lévő EUMSZ 169. cikke rögzít.¹⁵ A 2000-es években a fogyasztóvédelmi politika kereteit¹⁶ elsősorban az egységes belső piac elérését akadályozó fogyasztói bizalom megeremtése határozza meg, azonban a 2007-ben meghirdetett stratégia retorikája ambíciózusan a fogyasztói dimenzió hangsúlyosabb figyelembe vételét ígérte, és ebben a tekintetben a fogyasztók pozíciójának erősítését, az európai fogyasztók jólétének növelését az árak, a választék, a minőség, a sokféleség, a megfizethetőség és a biztonságosság tekintetében, illetve hatékony, magas szintű védelmét tűzte ki célul.¹⁷ Ezen stratégiai dokumentumokból az olvasható ki, hogy a fogyasztóvédelmi politika víziója immár tehát nem csupán a belső piac szárnysegédi szerepe, hanem önálló szerepében a fogyasztók pozíciójának erősítésével már a verseny és az erőforrás-hatékony növekedés támogatása is.¹⁸ A 2014–2020 közötti többéves fogyasztóvédelmi programot meghatározó EU rendelet¹⁹ célja, hogy megfelelő eszközöket adjon a fogyasztók kezébe, és a fogyasztókat a belső piac középpontjába helyezze. A program szerint ezt az EU a fogyasztók egészsége, biztonsága és a jogi és gazdasági érdekei védelmének, valamint a tájékoztatáshoz, szemléletformáláshoz és az érdekei védelme céljából történő önszerveződéshez való joga előmozdításával biztosítja. A 2018-as ún. „New deal for consumers” elnevezésű csomag fókuszában a hatályos szabályok modernizálása és a fogyasztók jogérvényesítési, jogorvoslati lehetőségeinek javítása állt (elsősorban a digitális átállás támasztotta kihívások miatt).²⁰ A jelenleg érvényben lévő

15 Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata („EUMSZ”), 2016/C 202/01, 2016. 06. 07., 169. cikk „(1) A fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása érdekében az Unió hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint a tájékoztatáshoz, oktatáshoz és az érdekeik védelmét célzó önszerveződéshez való jogaik megerősítéséhez. (2) Az Unió a következőkkel járul hozzá az (1) bekezdésben említett célok eléréséhez: a) a 114. cikk alapján a belső piac megvalósításával összefüggésben elfogadott intézkedések; b) a tagállami politikákat támogató, kiegészítő és figyelemmel kísérelő intézkedések. (3) Az Európai Parlament és a Tanács rendes jogalkotási eljárás keretében, a Gazdasági és Szociális Bizottsággal folytatott konzultációt követően elfogadja a (2) bekezdés b) pontjában említett intézkedéseket. (4) A (3) bekezdés szerint elfogadott intézkedések nem akadályozzák a tagállamokat szigorúbb védintézkedések fenntartásában vagy bevezetésében. Ezeknek az intézkedéseknek összeegyeztethetőnek kell lenniük a Szerződésekkel. Az intézkedésekről értesíteni kell a Bizottságot.”

16 Commission: Consumer Policy Strategy 2002–2006, COM (2002) 208 final.

17 EU Consumer Policy Strategy 2007–2013, COM (2007) 99 final.

18 Commission: A European Consumer Agenda – Boosting Confidence and Growth, COM (2012) 225 final.

19 Az Európai Parlament és a Tanács 254/2014/EU rendelete (2014. február 26.) a 2014 és 2020 közötti időszakra vonatkozó többéves fogyasztóvédelmi programról és az 1926/2006/EK határozat hatályon kívül helyezéséről, HL L84/42.

20 Lásd European Commission: A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement, sajtóközlemény, 2018. 04. 11., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_3041 (letöltés: 2023. 06. 22).

– a 2020 és a 2025 közötti időszakra vonatkozó – új fogyasztóügyi stratégia az uniós fogyasztóvédelmi politika céljait illetően nem tartalmaz érdemi változást, horizontális célként a jogorvoslat és a fogyasztói jogok hatékony érvényesítését, és egyes fogyasztói csoportok specifikus szükségleteit említi, illetve ezen kívül kiemelt feladatként jelöli meg zöld átállást, a digitális transzformációt, valamint a nemzetközi együttműködést.²¹

A fogyasztóvédelmi célú jogharmonizáció közösségi, majd uniós szabályozása kisebb részben rendeleteken, nagyobb részben irányelveken keresztül valósult meg. A kezdeti időszakban a jogharmonizáció eredendően minimumharmonizációt jelentett: a közös védelmi szint alacsony volt, ennél erőteljesebb fogyasztóvédelem megengedett volt a tagállamok számára. Később, a kétezres évek elejétől ezt a stratégiát a teljes vagy maximális egységesítő harmonizáció váltotta fel.

A fenti fejlődési ívet áttekintve nehéz egységes átfogó célt, koherens jog- vagy gazdaságelméleti gondolatrendszert azonosítani az uniós fogyasztóvédelmi politikában – azt a 2000-es évekig elsősorban az egységes belső piac létrehozásának céljához képest határozták meg. Ezt követően kerülnek előtérbe a stratégiai dokumentumokban a fogyasztók gazdasági érdekeinek, fogyasztói jogainak, jogérvényesítési lehetőségeinek védelmére vonatkozó szempontok.²²

3.2. A versenypolitika céljainak történeti fejlődése

A szakirodalom a modern versenyjog és versenypolitika kezdetét az egyesült államokbeli, 1890-ben elfogadott Sherman Acthez köti. A Sherman-törvény tiltotta a kereskedelmet korlátozó szerződéseket/összejátszást és a monopóliumok létrehozását vagy annak megkísérlését. 1914-ben, a Clayton-törvény elfogadásával a versenykorlátozó fúziókra is kiterjesztették a versenyjog hatókörét.²³ Ezen törvények célja a szabad verseny megőrzése, és a túlzott piaci hatalom kialakulásának elkerülése volt.

A versenypolitikai célokat meghatározó átfogó közgazdasági gondolkodás szintén az USA-ból ered. Az 1950-es évekhez köthető harvardi antitröszt iskola²⁴ gondolkodásának középpontjában a piac struktúrája állt, amely álláspontjuk szerint lényegében meghatározza a piaci viselkedést és a piac teljesítményét. Ezen paradigma szerint a

magas koncentrációjú piacokon valószínűbb a kollúzió, amely magasabb árakhoz/profitokhoz, és az allokatív hatékonyság csökkenéséhez vezet. A versenypolitika céljait ennek megfelelően főként az egyes iparágak strukturális elemzésében, a versenyző piaci folyamatok védelmében, a piaci koncentráció/hatalom megengedezésében, a működőképes verseny kialakításában (workable competition) látták.

Az 1960-as, 70-es évektől kialakuló, chicagói iskolával a fogyasztói jólét került a trösztellenes politika fókuszába, amely elutasította a harvardi iskola által megjelölt egyéb lehetséges célokat, a piaci erők önszabályozó, önkorrigáló jellegét, és az ezáltal elért hatékonyságnövelést helyezve a középpontba.²⁵ A versenypolitika célját a fogyasztói jólét maximalizálásában látták, amely gazdaságelméleti modelljük szerint közgazdasági elemzést, és kevesebb beavatkozást igényelt, különösen a piaci erővel rendelkező vállalatok és az összefonódások esetében. A chicagói iskola nézetei széles körben elfogadottá váltak, és jelentős hatást gyakoroltak és gyakorolnak mind a mai napig az Egyesült Államok versenypolitikájára (de az európai uniós és a magyar versenypolitikára is).

Az 1980-as 90-es években a Post-Chicago iskola kiindulópontjaként elfogadta ugyan chicagói iskola premisszáját, a piaci verseny hatékonyságát, ugyanakkor az elmélet számos pontját kritikával illette, megkérdőjelezve azt, hogy a piacok működése automatikusan hatékonyságokhoz vezet, és rámutatott olyan tényezőkre, amelyek ezt a kezdeti feltevést módosíthatják (így például a piacok támadhatósága vagy a játékelmélet következtetései miatt), illetve rámutatott arra is, hogy a versenypolitika célja tradicionálisan nem csupán a gazdasági hatékonyság előmozdítása, hanem olyan egyéb célok is, mint a vállalkozási lehetőségek megteremtése, a kisebb piaci szereplők védelme vagy a gazdasági erő túlzott koncentrációjának elkerülése.²⁶

Napjainkban, a növekvő piaci koncentráció és a digitális platformok növekvő piaci erejének háttere előtt pedig a neo-strukturalistának,²⁷ neo-Brandeis-iskolának,²⁸ vagy antitröszt populizmusnak, illetve hiphster antitrösztnek is nevezett irányzat megkérdőjelezi a jelenleg mainstream irányzatnak számító chicagói iskola által deklarált fogyasztói jóléti célt.²⁹ Ezen irányzat szerint a versenyjogi jogérvényesítésnek nemcsak

21 Communication from the Commission to the European Parliament and the Council – New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery, COM(2020) 696 final.

22 A vonatkozó szakirodalomban van olyan nézet, miszerint az EU fogyasztóvédelmi politikája nem igazán tekinthető önálló politikának, hanem a kritika szerint az a piacegységesítési törekvések függeléke, de eddig adós maradt az átfogó elméleti elvek és célok megfogalmazásával (lásd pl. Stephen Weatherill: Consumer Policy, In: Paul Craig – Grainne de Búrca: The Evolution of EU Law, Third Edition, Oxford University Press, 2021, 882., 885.; illetve lásd még Cseres Katalin: Competition Law and Consumer Protection, European Monographs Series, Volume 49, Kluwer Law International, 2005, Chapter 5. Consumer Protection in the European Community.

23 Lásd pl. Massimo Motta: Versenypolitika. Elmélet és gyakorlat, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, Budapest, 2007, 1. fejezet (5.).

24 Ami elsősorban Mason, Kayser és Turner nevéhez köthető, lásd Cseres (22. l.), 2.1.1. (23.).

25 Amely leginkább Aaron Director, Robert H. Bork, Richard A. Posner, Harold Demsetz és Frank Easterbrook nevéhez köthető, lásd Cseres (22. l.), 2.1.2. (24.).

26 Cseres (22. l.), 2.1.4. (29.).

27 Fred Marty: Protecting the competitive process, not a competitive structure, Chilling'Competition, 2020. november 26., https://chillingcompetition.com/protecting-the-competitive-process-not-a-competitive-structure-by-fred-marty/#_ftn8 (letöltés: 2023. 05. 22.).

28 Louis Dembitz Brandeis amerikai legfelsőbb bírósági bíró volt a 20. sz. elején, aki a piaci hatalmak és monopóliumok ellen küzdött, lásd Elyse Dorsey – Jan M. Rybnicek – Joshua D. Wright: Hipster Antitrust Meets Public Choice Economics: The Consumer Welfare Standard, Rule of Law, and Rent-Seeking, CPI Antitrust Chronicle, 2018. április, 29.

29 Joshua D. Wright – Aurelien Portuese: Antitrust Populism: Towards a Taxonomy, Stanford Journal of Law, Business, and Finance, 2020, Vol. 21, No. 1.

a hatékonysági célokra, hanem olyan más, a Sherman Act által eredetileg követett célokra is figyelmet kellene fordítania, mint a munkanélküliség csökkentése vagy a bérek különbségének csökkentése. Ennek jegyében például ez az irányzat sokkal agresszívabb versenyjogi jogalkalmazás mellett érvel a felfaló árazás, a vertikális integráltság szerepének hangsúlyosabb figyelembe vétele vagy az essential facility-doktrína kiterjesztő értelmezése formájában.³⁰

Ugyanakkor a hipszter antitrösztmozgalom kritikusai arra mutatnak rá, hogy a fogyasztó jólét szentderdjének felrúgása a jogbiztonságot veszélyeztetné, illetve, hogy a digitális piacokkal kapcsolatos problémák kezelése a jelenlegi elméleti és szabályozási keretben is lehetséges.³¹

Az európai versenyjogot befolyásoló elméletként a szakirodalom általában a német ordoliberalizmust említi.³² Ez a neoliberalis iskola elfogadta a szabad piac szerepét a gazdasági jólét megteremtésében, ugyanakkor hangsúlyozta az állam szerepét a gazdaság szabályozásában az egyéni szabadságok megóvása érdekében. A versenyjog és a versenypolitika szerepét a törvényhozó által lefektetett alapelvek (Wirtschaftsverfassung – gazdasági alkotmány) által lefektetett keretek között, a szabad verseny létrehozásában és biztosításában látták. A versenyjog fő célja és feladata a verseny mint folyamat megóvása volt a gazdasági hatalom koncentrációjától, amelyet károsnak láttak mind gazdaságilag, mind politikailag.³³

A Római szerződés aláírásakor Németország kivételével egyik tagállamnak sem volt jelentős versenyjogi tapasztalata, ezért főként az ordoliberalis gondolatok inspirálták a német kartelltilalmat tükröző 81. cikkelyt, és ez befolyásolta az erőfölénnyel való visszaélésre vonatkozó 82. cikkelyt. Ugyanakkor azonban a Római szerződés 2. cikke lefektette a közös piac létrehozásának célját (illetve célként hivatkozott a gazdaság fejlesztésére, a stabilitás és az életszínvonal növelésére is), amelyek elérésének egyik eszköze a 3. cikk szerint a közös versenypolitika volt. Az európai versenyjogi jogérvényesítésben a közgazdasági szempontú megközelítés csak az 1990-es évek végétől nyert teret, elsősorban az európai uniós versenyjog érvényesítésének 2000-es évek elején lezajló modernizációjával, amelynek egyik kifejezett célja ez volt.³⁴ Ennek keretében kifejezetten deklarálásra került, hogy versenypolitikai cél a fogyasztói jólét

növelése és az erőforrások minél hatékonyabb elosztása.³⁵

Jelen tanulmány keretein túlmutat annak értékelése, hogy a gazdasági megközelítés a deklarált célokhoz képest pontosan hogyan és milyen eredményekkel valósult meg az európai versenyjogban, mindazonáltal az egyre inkább biztosnak látszik, hogy a formalizált megközelítés helyett fokozatosan egyre nagyobb teret nyer a hatások közgazdasági alapú elemzése a versenyjog minden területén.³⁶ Ugyanakkor az is biztosnak tűnik az európai versenyjogi bírósági gyakorlat alapján, hogy a fogyasztói jólét nem az egyetlen, kizárólagos cél, hanem az integrációs cél és a versenyző piaci mechanizmus védelme szintén továbbra is érvényesíthető célok.³⁷ Ezt megerősíteni látszik az európai versenyjogot érvényesítő DG Competition legutóbbi versenypolitikai állásfoglalása, amely többféle célt is felsorol.³⁸

A perspektívát a legszélesebbre kitérítve, nemzetközi kitekintésben szintén az látható, hogy a fogyasztói jólét az egyik legfontosabb (de nem az egyetlen) versenypolitikai cél, amely mára már általánosan elfogadott a fejlett versenyjogi rendszerekben.³⁹

A fenti rövid történeti áttekintés azt mutatja, hogy a versenyjog célkitűzései historikusan változtak, az éppen meghatározó gazdasági-politikai irányzatok befolyásától függően. Ebből talán az a következtetés is levonható, hogy a mindenkori (ideértve a jelenlegi) célkitűzések sem feltétlenül állandóak, azokat nem statikusan, hanem a bemutatott fejlődési íven érdemes szemlélni, és a fejlődésnek aligha van még vége.

30 Lásd például Lina Khan: Amazon's Antitrust Paradox, Yale Law Journal, 2017, Vol. 126. Nr. 3.

31 Elsősorban Hovenkamp és Wright és társai, lásd például Gönczöl Tünde: Antitrust hipsters and their critics, Competition and Regulation, 2020 December 1., 2020, 31–37.

32 Lásd például Tóth András: Versenyjog és határterületei. A versenyszabályozás jogági kapcsolatai, HVG-ORAC, 2016, 20.

33 Az európai versenypolitika kialakulását és céljait illetően lásd például Papp Mónika: Versenypolitika, In: Kengyel Ákos (szerk.): Európai Unió Politikák, Akadémiai Kiadó 2020, 4. fejezet.

34 European Commission: White paper on the modernisation of the rules implementing Articles 85 and 86 of the EC Treaty, COM/99/0101 final, lásd különösen a 49. és 78. bekezdést.

35 Communication from the Commission – Notice – Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty (2004/C 101/08), lásd különösen a 13. bekezdést.

36 Tetten érhető ez például az Európai Bíróság ítéleteiben is: a 101. és 102. cikkel kapcsolatos döntéseiből az olvasható ki, hogy a formális (célalapú jogsértés) megközelítés csak kivételes, és egyértelmű esetekben alkalmazandó, ezeken kívül hatáslapú elemzést kell lefolytatni.

37 Lásd például az Európai Bíróság ítéletét a C-377/20, Servizio Elettrico Nazionale-ügyben, EU:C:2022:379, 40–48. bekezdések.

38 Competition policy brief, 2023. March, Issue 1, https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023/03/kdak23001enn_competition_policy_brief_1_2023_Article102_0.pdf (letöltés: 2023. 06. 22).

39 Lásd például: OECD: The interface between Competition and Consumer Policies (2008), DAF/COMP/GF(2008)10, 8. „Once, competition policy was based on diverse rationales, such as protection of small competitors against large ones, or as part of a broader industrial policy. Now it is widely understood to have a single purpose: the enhancement of consumer welfare.” Ezt egyébként a GVH ICN keretében lefuttatott elemzése is alátámasztotta – eszerint ugyanis a válaszadó 52 versenyhatóság 90 százaléka nyilatkozott úgy, hogy versenyjogi rezsimje célként hivatkozik a fogyasztói/társadalmi jólét vagy hatékonyság maximalizálására (GVH: Special project for the 2021 ICN Annual Conference: Sustainable development and competition law, 2021. 09. 30., <https://www.gvh.hu/en/gvh/Conference/icn-2021-annual-conference/special-project-for-the-2021-icn-annual-conference-sustainable-development-and-competition-law>, letöltés: 2023. 06. 22).

4. A magyar fogyasztóvédelem és versenyjog célkitűzései

A magyar fogyasztóvédelmi és versenyjogi célkitűzéseket nagy részben meghatározták a fentebb ismertetett nemzetközi fejlődési irányok, azonban a hazai jogfejlődésnek számos sajátossága is van, amelynek megértése nélkülözhetetlen a célkitűzések megfelelő értelmezéséhez. Ilyen sajátosság különösen a verseny- és a fogyasztóvédelmi jog jogérvényesítési rendszerének részbeni összefonódása. Ezért az alábbiakban nagyon röviden ismertetjük a két jogterület fejlődését, különös tekintettel a jogpolitikai célokra.

4.1. A fogyasztóvédelem céljai – Magyarország

Magyarországon a modern értelemben vett fogyasztóvédelmi szabályok az 1990-es évek elején, a piacgazdaságra való áttéréssel párhuzamosan jöttek létre, habár a fogyasztók védelmére vonatkozó szabályok már ezt megelőzően is léteztek.⁴⁰ A tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény a fogyasztók megtévesztésének tilalmát már külön fejezetben szabályozta, a versenykorlátozó megállapodások és az erőfölénnyel való visszaélés mellett.

Ezután az EU-csatlakozásra való felkészülés adott lendületet a fogyasztóvédelmi jogalkotásnak, amelynek nyomán 1997-ben került elfogadásra a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény,⁴¹ amelynek deklarált célja, hogy biztosítsa különösen a biztonságos árukhoz és szolgáltatásokhoz, a vagyoni érdekek védelméhez, a megfelelő tájékoztatáshoz és oktatáshoz, a hatékony jogorvoslathoz, továbbá a társadalmi szervezeteken keresztül történő fogyasztói érdekképviselőkhöz fűződő érdekek védelmét. Az ezt követő időszakban a fogyasztóvédelem magyarországi fejlődését döntő mértékben befolyásolta a közösségi irányelvek átültetése, illetve a csatlakozást követően a jogharmonizációs követelmények.

A 2000-es évek jogalkotási teljesítményéből kiemelendő az ún. UCP irányelvet⁴² átültető fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.), amely preambulumban a következő jogalkotói célokat nevesíti: a fogyasztók érdekeinek védelmét, a tisztességes piaci magatartás

40 Lásd az 1978-ban elfogadott, a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvényt. Szintén tartalmazott fogyasztóvédelmi célú rendelkezéseket a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény, amely tiltotta a fogyasztók megtévesztését.

41 Részletesebben lásd Fazekas Judit: A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődése a rendszerváltástól napjainkig című tanulmányát, In: Hamar Farkas – Hámori Antal (szerk.): Multidiszciplináris kihívások. Sokszínű válaszok. A fogyasztók etikai és jogi védelme, Budapest, 2015, http://publikaciotar.uni-bge.hu/1214/1/Fazekas%20Judit_2015-5-3-mod-2018.pdf (2023. 06. 22.).

42 A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, OJ L 149, 11. 6. 2005.

előmozdítását, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépést, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat felszámolását célzó, valamint a szakmai önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartása ellenőrzésének megerősítését.

A fogyasztóvédelmi politika koncepcióját és stratégia céljait az 1990-es évek végétől kormányhatározatok jelölik ki.⁴³ A jelenleg hatályos 1353/2022 (VII. 21) Korm. határozat a fogyasztóvédelmi politikáról az olyan hagyományos célok mellett, mint a megfelelő tájékoztatás elősegítése vagy a fogyasztók biztonságának védelme, megfogalmaz a fogyasztók jogainak a digitális térben megvalósuló védelmével, a fenntarthatósággal és zöld átállással kapcsolatos célokat is.

4.2. A versenyjog céljai – Magyarország

A magyar versenyjog gyökerei a 19. sz. végére tehetőek, a magyar bíróság több döntésében is a jó erkölcsbe és a közrendbe ütközőnek, és ennek folytán semmisnek mondott ki minden olyan megállapodást, amely a fogyasztó közönség érdekét biztosító szabad verseny kizárására irányult.⁴⁴ A kartellek jogszabályi rendezése azonban a 20. század elején elmaradt, annak ellenére, hogy az 1900-as évek elején készült egy tervezet, és már élénk gazdaságelméleti viták folytak a gazdasági versenyt szabályozó megállapodásokról.⁴⁵ A kartelleket írásbeli formához és bejelentési kötelezettséghez kötő 1931. évi XX. törvénycikk indoklása szerint pedig „nem csupán jogi, hanem közgazdasági, szociális és alkotmánypolitikai szempontból is megokolt és szükséges a gazdasági versenyt szabályozó megállapodásoknak jogi rendezése”. Az indoklás szerint a követett célok többrétűek voltak, ideértve a gazdaságilag hátrányos következmények

43 Az 1999–2002 közötti időszakra szóló, I. fogyasztóvédelmi politikát a fogyasztóvédelmi politika koncepciójáról szóló 1036/1999. (IV. 21.) Korm. határozattal; a 2003–2006 közötti időszakra szóló, II. fogyasztóvédelmi politikát a II. középtávú, 2003–2006-ig szóló fogyasztóvédelmi politikáról szóló 1012/2003. (II. 25.) Korm. határozattal; a 2007–2010 közötti időszakra szóló, III. fogyasztóvédelmi politikát a III. középtávú fogyasztóvédelmi politika megvalósítására irányuló, 2007–2010 közötti időszakra szóló cselekvési program végrehajtásához szükséges kormányzati intézkedésekről szóló 1033/2007. (V. 24.) Korm. határozattal; a IV. középtávú fogyasztóvédelmi politikát a Magyarország IV. középtávú fogyasztóvédelmi politikájának megvalósítására irányuló, 2014-ig szóló feladatterv végrehajtásához szükséges kormányzati intézkedésekről szóló 1011/2012. (I. 23.) Korm. határozattal; az V. középtávú fogyasztóvédelmi politikát a Magyarország V. középtávú fogyasztóvédelmi politikájának megvalósítására irányuló, 2018-ig szóló feladatterv végrehajtásához szükséges kormányzati intézkedésekről szóló 2011/2015. (XII. 29.) Korm. határozattal; végül a VI. középtávú fogyasztóvédelmi politikát a Magyarország IV. középtávú fogyasztóvédelmi politikájának megvalósítására irányuló, 2014-ig szóló feladatterv végrehajtásához szükséges kormányzati intézkedésekről szóló 1011/2012. (I. 23.) Korm. határozattal fogadta el a kormány.

44 Kúria 2254/1883., 8377/1893., 1476/1903. stb. – lásd az 1931. évi XX. törvénycikk indoklását.

45 Amelyet 1904-ben Hieronymi Károly m. kir. kereskedelemügyi miniszter megbízásából Mandel Pál országgyűlési képviselő készített, lásd: Tanulmányok a 85 éve elfogadott 1931. évi XX. törvénycikkről és létrejöttének körülményeiről, Versenytükör különszám II., XII. évfolyam, 2016.

és a fogyasztók kizsákmányolásának megakadályozását is (noha az indoklás szerint a kartellezés hatása akár még gazdaságilag kedvező is lehet).

Ezt követően a tisztességtelen gazdasági tevékenységről szóló 1984. évi IV. törvény vezetett be először, deklarálta a szélesedő piacgazdasági tevékenység és a nemzetközi példák által inspiráltan, a gazdasági versenyt korlátozó magatartások tilalmára vonatkozó szabályokat.⁴⁶

A rendszerváltáshoz kötődő, a korszerű piacgazdaság kiépítésének céljához mérten és érdekében tervezett, 1990-ben elfogadott, a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény preambulumban hivatkozik a gazdasági hatékonyságra, illetve a gazdasági versenyhez fűződő közérdekre és versenytársak érdekeire, de a fogyasztói jólétet a törvény még nem említi, és az a törvény indoklásában sem szerepel.

A jelenleg hatályos, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpv.”) preambuluma szerint „A gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny fenntartásához fűződő közérdek, továbbá az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások és a fogyasztók érdeke megköveteli, hogy az állam jogi szabályozással biztosítsa a gazdasági verseny tisztaságát és szabadságát”.⁴⁷

4.3. A Gazdasági Versenyhivatal jogalkalmazásában követett elvek

A magyar versenyjog érvényesítésének gyakorlata – a Tpv. által deklarált hatékonysági céllal, és az EU megközelítéssel összhangban – a fogyasztói jólét védelmét helyezi előtérbe.⁴⁸

2007-ben, illetve 2009-ben a Gazdasági Versenyhivatal két dokumentumban konkretizálta a jogalkalmazása mögött húzódó elveket. Az A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek⁴⁹ című a hagyományosan versenypolitika vagy antitröszt néven ismert területtel, amíg a A GVH által követett, a fogyasztói döntések

szabadságával kapcsolatos alapelvek⁵⁰ a fogyasztói döntések szabadságával összefüggő tartalmi kérdéseket tárgyalja.

Végső célként mindkét dokumentum a hosszútávú fogyasztói jólétet (amely nem azonos az össztársadalmi jóléttel vagy a termelői jóléttel⁵¹), a versenyképességet és a hatékonyságot azonosítja (amely végső soron a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, vagyis az életszínvonal emelését is segíti). Ennek elérésének eszköze a piaci verseny, a piacgazdaságnak az a mechanizmusa, amely általánosságban véve a legjobban közvetíti a vállalatok felé a társadalom szükségleteit és a hatékonysági kényszert, és amely így alacsonyabb árakhoz, jobb minőséghez és nagyobb választékhoz vezet.

A gazdasági hatékonyság és a fogyasztói jólét mint cél a Versenytanács jogalkalmazási gyakorlatában is megjelenik,⁵² illetve beavatkozásainak jóléti hatásait a GVH társadalmi hasznának nemzetközi ajánlások szerint készülő elemzése is figyelembe veszi.⁵³

5. A fogyasztóvédelem és versenyjog célkitűzéseinek kapcsolata

5.1. A célkitűzések összefüggései

Amint az a fenti történeti és nemzetközi áttekintésből látható, a versenyjog és a fogyasztóvédelem céljai egyedi fejlődéstörténet eredményeképpen jöttek létre, és történeti, társadalmi és intézményi kontextusukban értelmezhetők.

Látható, hogy a verseny- és a fogyasztóvédelmi politika céljai nem azonosak, a versenypolitika alapvetően a piaci versennyel mint folyamattal, illetve annak kimentével kapcsolatos célokat fogalmaz meg, amíg a fogyasztóvédelmi célok a gazdasági tranzakciókban a fogyasztói szerephez, minőséghez, annak védelméhez kapcsolódnak.

Csupán az elmúlt egy-két évtized fejleménye az a szabályozás, politikai felismerés és törekvés, amely ezeknek a közpolitikáknak és céljaiknak szoros összefüggését és egymásra tekintettel való alkalmazását szorgalmazza.

A két politika céljai, ha nem is ugyanazok, bizonyos esetekben részben átfedésben

46 Különös módon az alapvetően tervgazdasági alapú korszakban az indoklás már a piaci mechanizmusokra is hivatkozik: „Ezek a magatartások (kartellek létesítése, gazdasági erőfölénnyel való visszaélés) gátolják a piaci mechanizmusok megfelelő működését, s ezért – az érintett versenytársak és a fogyasztók érdekeinek sérelmén túlmenően – a népgazdaság érdekét is sértik.” (1984. évi IV. törvény a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról, Általános indoklás, 2. c) pontja).

47 A Tpv. és a magyar versenyjogi szabályozás részletes áttekintéséhez lásd például: Nagy Csongor István: Versenyjogi kézikönyv, HVG-ORAC Kft., 2021.

48 Lásd például Tóth Tihámér: Uniós és magyar versenyjog, Wolters Kluwer, 2020., 33–34. és 653.

49 GVH: A verseny szabadságával kapcsolatos, a GVH által követett alapelvek, 2007. 05. 14., https://gvh.hu/alapelvek/4241_hu_a_verseny_szabadsagaval_kapcsolatos_a_gvh_által_kovetett_alapelvek_2007 (letöltés: 2023. 06. 23.).

50 GVH: A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek, https://gvh.hu/pfile/file?path=/alapelvek/elemezések_alapelvek_fogyvedpolicy_2009_09.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 23.).

51 Ezt a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek 3.102–3.104 pontja fejti ki részletesen (GVH: A verseny szabadságával kapcsolatos, a GVH által követett alapelvek, 49. lj.).

52 A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a Tpv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2022, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_tpvt_2022&inline=true (letöltés: 2023. 06. 23.), 11.46. és 21.2 pontok.

53 GVH: A GVH működéséből származó jóléti haszon mértékéről (ex-ante impact assessment) – Versenykorlátozó megállapodásokkal, erőfölényes visszaélésekkel, valamint fúziókkal foglalkozó eljárások, 2017–2022, Gazdasági Versenyhivatal, 2023. 04. 12., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/elemezések/tarsadalmi_haszon/gvh-impact-ass-2017-2022-2022-12-31---externaldoc---final-2023-04-12&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

vannak, illetve kiegészítik egymást, de konfliktusban is lehetnek. A következő pontok ezt az összefüggést kívánják jobban megvilágítani.

5.2. A célkitűzések kölcsönhatásai, metszete – a fogyasztói jólét

A fenti áttekintésből az látható, hogy a versenyjog és fogyasztóvédelem alapelvei és céljai heterogének, és nagyrészt eltérőek, vannak ugyanakkor egymáshoz hasonló célkitűzések, ilyen a fogyasztók gazdasági érdekeinek, a fogyasztói jólétnek a célja, illetve az egységes piac megteremtésének célja az uniós jogban.

Az irányadó szakirodalom álláspontja szerint mindkét jogterület azon a felismerésen alapul, hogy tökéletes verseny nem létezik, így mind a versenyjog, mind a fogyasztóvédelem piaci kudarcokat kezel, és habár eltérnek az alkalmazott eszközökben, mind két területben közös, hogy a tökéletesen versenyző piac modelljéhez való közelítést célozzák. Amíg a versenyjog a verseny folyamatára fókuszál, addig a fogyasztóvédelem a fogyasztói döntés védelmére, végeredményben ugyanazzal a végső céllal, a fogyasztói jólét maximalizálásával.⁵⁴

Az OECD hetedik versenypiaci világfóruma e két közpolitika érintkezéseit választotta témájául 2008 nyarán, egyrészt érdemi összefüggéseiket, másrészt pedig eljárási/intézményi vonatkozásait elemelve. A fórum fő lényegi megállapítása és kiindulópontja, hogy mára általánosan elfogadott, hogy a versenypolitika elsődleges célja a fogyasztói jólét előmozdítása, és így a versenypolitika és a fogyasztóvédelmi politika közös végső célja azonos. Kiemelte azonban azt is, hogy perspektívájuk eltérő, hiszen a versenypolitika fókusza a piac kínálati oldala, amíg a fogyasztóvédelem a keresleti oldal. A kettő így kölcsönösen kiegészíti és megerősíti egymást. Továbbá a fogyasztóvédelem tematikája szélesebb, mint a versenypolitikáé, így a fogyasztóvédelmi hatóság feladatköre is tágabb, mint a versenyhatóságé; a fogyasztóvédelem jellemzően sokkal több ügygel foglalkozik, mint a versenyhatóság.⁵⁵

Az OECD rámutatott arra, hogy a két politika összefüggései miatt azok koordinációja egyértelmű előnyökkel járhat, azonban azonosított olyan helyzeteket is, ahol feszültségek adódhatnak. Például az olyan szabályozott és egyben komplex piacok, mint a távközlési vagy energiapiac deregulációja, fogyasztói problémákat teremthet, mert sok esetben ezek piacok és termékek nehezen áttekinthetők és komplexek. Az OECD ebben az összefüggésben felvetette azt is, hogy a viselkedés-közgazdaságtan eredményei azt sugallják, hogy a döntéshozatal kognitív korlátai miatt a verseny erősödése nem feltétlenül jár együtt a fogyasztói jólét növekedésével, hanem a fogyasztó zavarát növelheti, illetve azt a vállalatok ki is használhatják a fogyasztói döntések eltérítésére. Kihívást jelent, hogy az ilyen típusú piaci kudarcokat a fogyasztóvédelem eszközeivel ki kell-e igazítani, avagy a piaci erők megoldják-e ezeket a helyzeteket, ha

54 Lásd Cseres (22. lj.), 4.1., illetve 7.3.1. fejezetek; lásd még továbbá Neil W. Averitt – Robert H. Lande: Consumer Sovereignty: A Unified Theory of Antitrust and Consumer Protection Law, 65 Antitrust Law Journal 713 (1997).

55 OECD: The interface between competition and consumer policies (39. lj.), 8.

a hatékony verseny feltételeit egyébként a versenypolitika biztosítja.

A GVH alapelvekkel kapcsolatos anyaga szintén alapvetésként kezeli, hogy a verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze is, azonban „keresleti oldali piackudarc” állhat elő, ha a fogyasztók nem élnek a kínálati oldalon a versenypolitika által alakított/őrzött versenypiaci feltételekkel, mert vásárlási döntéseiket esetleg nem jól informált, tudatos döntések alapján hozzák meg. E szerint belátható tehát, hogy a versenypolitika és a fogyasztóvédelmi politika hatással van egymásra, a verseny növeli a hosszútávú fogyasztói jólétet, ugyanakkor a fogyasztók szabad és tudatos döntései is növelhetik a versenyt. Másként megfogalmazva, hiába adottak esetlegesen az optimális verseny feltételei a kínálati oldalon, ha a vállalatok marketingtevékenysége tisztességtelenül eltereli, torzítja a fogyasztók döntési lehetőségét, hiszen ebben az esetben – az egyébként racionálisként tételezett – fogyasztó esetlegesen nem a kínálati oldali versenyt/fogyasztói jólétet növelő döntéseket hoz.⁵⁶

Ennek az elméleti modellnek premisszája az a közgazdasági alapvetés, hogy a versenyző piacok maximalizálják a hatékonyságot a kínálati oldalon, azonban ehhez a keresleti oldalon is egy olyan fogyasztóra van szükség, aki a rendelkezésére álló (korlátozott) információ alapján racionális döntésre törekszik.

Vagyis a fogyasztóvédelem ebben az értelmezésben azzal járul hozzá a fogyasztói jólét maximalizálásához, hogy megakadályozza a neoklasszikus közgazdasági értelemben vett racionális fogyasztó (vagyis az egyéni önérdeken nyugvó fogyasztásra optimalizált döntéseket hozó fogyasztó) döntésének tisztességtelen eltérítését, a piackudarcot így mindkét oldalról kezelve, mert a fogyasztói döntések tisztességtelen módszerek révén történő befolyásolása egyúttal a versenyt is torzítja.⁵⁷

Ugyanakkor a 2000-es évektől a szakirodalomban az a felismerés fogalmazódik meg, hogy a piaci kudarcok egyre összetettebbek, a domináns pozícióval való visszaélés sok esetben összefügg a tisztességtelen üzleti magatartással. A rosszul informáltságra építő piaci erő túlzó (tisztességtelen) árazásra vagy más tisztességtelen üzleti magatartásra építve károkat okozhat a fogyasztóknak, „lock-in” hatással lehet, eltéríti az egyébként jólét-maximalizáló döntéseket.⁵⁸ Egyúttal az is nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztói viselkedés a versenyző piacokra fontos hatással van, különösen a

56 Ennek oka, hogy a fogyasztó tényleges döntése a fogyasztói optimalizáció dacára eltér a (gazdasági hatékonyság szerinti) optimális döntéstől. Ebből kétfajta veszteség, fogyasztói hátrány (mint közvetlen veszteség) és a hosszútávú fogyasztói jólét csökkenése (mint közvetett veszteség) származik. A fogyasztóidöntés-eltérés allokációs hatékonyságvesztést is okoz, s ezért csökkenti a hosszútávú fogyasztói jólétet. Ezt a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó GVH által követett alapelvek (GVH: A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek, 50. lj.) 67–71. bekezdései fejtik ki részletesen.

57 Lásd például Gombos Katalin: Európai Jog – Az Európai Unió jogrendszere, Wolters Kluwer Hungary Kft., 2019, 7.6 fejezet.

58 Lásd John Vickers: Economics for consumer policy, British Academy Keynes Lecture, 2003, <https://www.thebritishacademy.ac.uk/documents/2005/pba125p287.pdf> (letöltés: 2023. 06. 26.).

heterogén, komplex termékek piacán.⁵⁹ Ezek a problémák és a rájuk adott szabályozói válaszok egybemossák a versenyszabályozás és a fogyasztóvédelem korábban viszonylag világos határait, a versenyhatóságok és az ágazati szabályozó hatóságok ugyanazt a piaci problémát próbálják meg kezelni, a versenyjog a kínálati oldalról, a fogyasztóvédelem pedig saját eszközeivel a keresleti oldalról.

A két terület egybecsúszása világosan érzékelhető a digitális platformokkal kapcsolatos ügyekben, ahol ugyanazt a problémát egyes hatóságok kizsákmányoló erőfölénys visszaélésként kezelik, amíg mások fogyasztóvédelmi problémaként kezelik, és próbálják megoldani.⁶⁰

Ebben az összefüggésben nem kerülhető meg az a kérdés sem, ami az elmúlt évek viselkedés- és közgazdaságtani kutatásainak eredményeiből rajzolódik ki: a fogyasztók döntéseit nem pusztán az információval való szűk ellátottság, hanem a fogyasztó saját kognitív határai is eltérítik a (neoklasszikus közgazdaságtani értelemben vett) optimalistól. Mára már világos, hogy az optimalizáló fogyasztó valójában a közgazdaságtani elmélet által elképzelt tiszta formában talán nem is létezik, a fogyasztók sokféle, nem mindig racionális mintát, divatot, hagyományt, közösségi elvárást követnek, illetve a döntéshozatalnak egy sor kognitív hibája is van.⁶¹

Ennek elfogadása viszont megkérdőjelezi azt, hogy a fogyasztóvédelmi eszközök ténylegesen mennyire alkalmasak a piac keresleti oldalát korrigálni, képesek-e a fogyasztói jólétet előmozdítani. Ezeket a hatásokat még inkább felerősítik az online platformok és a közösségi média sajátosságai, illetve a digitális térben gyakori sötét mintázatok.⁶²

Komoly kihívásként merül fel ezért, hogy ezen tendenciák mellett fenntartható-e napjainkban az a hipotézis, hogy az önérdelkeiket értelmesen követő egyének és a versenyző piaci dinamika elvezet a fogyasztói jóléthez, illetve, hogy önmagában a fogyasztói jólét célja érvényes és hiteles-e. A szabályozási tendenciákból az olvasható ki, hogy a versenypolitika és a fogyasztóvédelem is azzal szembesül, hogy feszültség van a jelenlegi szabályozási célok és a mai kor kihívásai között. Gondoljunk csak a fenntarthatóság témájára, amelynek kapcsán a versenypolitikában komoly vita bontakozott

ki arról, hogy a fogyasztói jólét célját nem kellene-e félretenni vagy módosítani a fenntarthatósági célokat figyelembe veendő.⁶³

Hasonlóképpen, úgy tűnik, hogy a versenypolitika és fogyasztóvédelem céljai és eszközei elégtelennek bizonyultak a digitális platformok kihívásaival szemben, a jogalkotás a további, a verseny és a fogyasztók védelmét erősítő intézkedések meghozatala irányába mozdult el (lásd például az EU DSA⁶⁴ és DMA⁶⁵ rendeleteit)⁶⁶, illetve a holisztikus megközelítés fontossága egyre jobban előtérbe kerül.⁶⁷

5.3. A célkitűzések inherens korlátai, különbségei, a köztük lévő feszültségek

Az előző pontokban kifejtettek szerint – még ha kihívásokkal is, de – a fogyasztói jólét növelése bizonyos értelemben mindkét terület közös céljaként értelmezhető, hiszen az ideáltipikus, a fogyasztói jólétet maximalizáló teljes verseny eléréséhez mind a kínálati, mind a keresleti oldali piaci kudarcok kezelése szükséges.

Ugyanakkor ez a célkitűzés nem teljesen ugyanazt jelenti a két területen, és ennek praktikus következményei is vannak. Ennek megértéséhez érdemes röviden megvizsgálni, hogy mit jelent konkrétan és hogyan érvényesül a fogyasztói jólét mint cél figyelembe vétele e két területen.

A versenypolitika elsősorban a gazdasági hatékonyság fenntartására optimalizált szabályozási eszköz, amelynek (egyik) alapvető célja a fogyasztói jólét növelése. Ez a közgazdasági értelemben vett jólétet jelenti, a fogyasztói haszon növekedését. Ennek elérésének gyakorlati eszköze a versenyjogi jogérvényesítés, amely közigazgatási eljárások lefolytatásán keresztül zajlik.

A versenyfelügyeleti eljárások horizontális vagy vertikális versenykorlátozó megállapodásokat, egyoldalú erőfölénnyel visszaélő magatartásokat és összefonódásokat vizsgálnak. Az összefonódások vizsgálata a jövőbe mutató ex ante, amíg a többi eljárás múltbéli, megtörtént, vagy már megkezdett, és még folyamatban lévő eseményekre,

59 Michael Waterson: The role of consumers in competition and competition policy, *International Journal of Industrial Organization*, 2003, Vol. 21. No. 2. 129–150.

60 Marco Botta – Klaus Wiedemann: The Interaction of EU Competition, Consumer, and Data Protection Law in the Digital Economy: The Regulatory Dilemma in the Facebook Odyssey, 64(3) *Antitrust Bulletin*, 428–446.

61 Például közösségi preferenciák, önkontrollproblémák, referenciatünetesség stb.

62 Lásd pl. OECD: Applying Behavioural Insights to Consumer and Competition Policy and Enforcement. Workshop issues paper, Paris, 14 April 2023, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2023\)6/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2023)6/en/pdf) (letöltés: 2023. 06. 26.); illetve European Commission: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, final report, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> (letöltés: 2023. 06. 26.).

63 Lásd ebben a témában például: Berezvai Zombor: Versenypolitika, fenntarthatóság és etika, In: Valentiny Pál – Antal-Pomázi Krisztina – Nagy Csongor István – Berezvai Zombor (szerk.): *Verseny és Szabályozás 2021 Közgazdaságtudományi Intézet*, 2021, https://kti.krtk.hu/wp-content/uploads/2022/01/vesz2021_3-BerezvaiZ.pdf (letöltés: 2023. 06. 23.).

64 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról.

65 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály).

66 Lásd ebben a témában például: Tóth András: A technológiai óriások piaci megregulálásának versenyjogi mozgatói és aspektusai különös tekintettel a Digital Markets Act javaslatra, *Versenytüntető*, 2021. évi I. szám 37.

67 Lásd például OECD, Applying behavioural insights to Consumer and Competition Policy and Enforcement, Workshop Issues Paper, 2023, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2023\)6/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2023)6/en/pdf) (letöltés: 2023. 06. 26.).

magatartásokra koncentrálnak. Az összefonódásokat kivéve a versenyfelügyeleti eljárások többségében a fogyasztói jólétre vonatkozó részletes hatáselemzés általában nem történik, hanem a jogalkalmazó az ügyek nagy részében a szóban forgó áruk és szolgáltatások árára, minőségére vonatkozó, vagy a verseny egyéb paramétereivel, például az innovációval kapcsolatos, azok versenyre (és fogyasztói jólétre) gyakorolt hatását, károságát illetően észszerű feltételezéseket, vélelmeket használ (ilyenek a cél szerinti versenykorlátozások). Ezek használata a jogalkalmazást egyszerűsíti és a jogbiztonság szempontjából is hasznos, azonban az esetleges konkrét fogyasztói jóléti hatások az egyes ügyekben többnyire nem kerülnek elemzésre, illetve számszerűsítésre. Tehát, bár észszerű az a következtetés, hogy ilyen jogérvényesítési megoldások használata végső soron fogyasztói előnyökhöz vezet, ennek konkrét mértéke nem ismert.

Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a versenyhatóságok, köztük a magyar versenyhatóság is, egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztói jóléti hatások bemutatására,⁶⁸ illetve a magánjogi és a kollektív jogérvényesítés lehetőségének megteremtésére. A Tpv. felhatalmazása alapján például GVH közérdekből pert indíthat a fogyasztók polgári jogi igényeinek érvényesítése iránt, ha a vállalkozásnak a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartása a fogyasztók széles, a jogsértés körülményei alapján meghatározható körét érinti.⁶⁹

További fontos körülmény, hogy a versenyjogi értelemben vett fogyasztó nem azonos minden esetben a fogyasztóvédelmi értelemben vett fogyasztóval, hiszen amíg az utóbbi az a magánszemély, aki – gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül – árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, addig a versenyjog alkalmazásában fogyasztónak minősülnek a közbenső vásárlók is (akik aztán továbbértékesítik az árukat/szolgáltatásokat). Értelemszerűen így tehát a végső fogyasztók versenyjogi jogérvényesítés folytán nem biztosan jutnak közvetlenül előnyökhöz, habár észszerű feltételezés, hogy amennyiben a közbenső piacok is versenyzőek, úgy végső soron a végfogyasztókhoz (vagy hozzájuk is) jut a haszonból.⁷⁰

Végül a versenypolitika nem foglalkozik olyan célokkal sem, mint a fogyasztóvédelem nem-gazdasági céljai, mint például a fogyasztók biztonságának védelme, vagy a fogyasztók tájékoztatása, érdekérvényesítésének előmozdítása.

Ami a fogyasztóvédelmi politikát illeti, a célok egy része nem gazdasági hatékonyság előmozdítására optimalizált, illetve a fogyasztóvédelmi célok érvényesítése

68 A versenykorlátozó megállapodásokkal, erőfölényes visszaélésekkel, valamint fúziókkal foglalkozó versenyfelügyeleti eljárásai nyomán jelentkező fogyasztói jóléti hatásokat a GVH társadalmi hasznának nemzetközi ajánlásai szerint készülő elemzése figyelembe veszi és számszerűsíti (A GVH működéséből származó jóléti haszon mértékéről [ex-ante impact assessment]). Versenykorlátozó megállapodásokkal, erőfölényes visszaélésekkel, valamint fúziókkal foglalkozó eljárások, 2017–2022. Gazdasági Versenyhivatal, 2023. 04. 12., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/elemzesek/tarsadalmi_haszon/gvh-impact-ass-2017-2022-2022-12-31---externaldoc---final-2023-04-12&inline=true, letöltés: 2023. 06. 23.)

69 Tpv. 85/A. §.

70 Ezt a szakirodalom „Chicago csapdaként” is említi, lásd Cseres (22. lj.), 74.3.

során nem történik meg a közgazdasági értelemben vett fogyasztói jólét, a fogyasztói haszon elemzése olyan eszközökkel és mélységben, mint ahogy az egyes esetekben a versenyjogi jogérvényesítés során (különösen az összefonódások esetében) megszokott. A közgazdaságtani eszköztár használata sokkal kevésbé bevett. A fogyasztók gazdasági érdekeinek védelme sokkal inkább absztrakt, kvalitatív célként érvényesül, a jogérvényesítés technikájába nem épül be. Ez azt is jelenti, hogy kevésbé verifikálható, hogy a fogyasztóvédelmi célok és azok gyakorlati megvalósítása mennyire mozdítja elő ténylegesen a (versenyjogi értelemben vett) fogyasztói jólétet.

Előfordulhatnak olyan helyzetek is, amelyekben a versenypolitikai, illetve fogyasztóvédelmi célok végrehajtása feszültségekhez vezethet a másik terület céljai vonatkozásában. Erre példa az OECD által is említett távközlési és energiapiaci liberalizáció, amely élénkítette a versenyt, ugyanakkor egyes fogyasztók számára hátrányos következményekhez is vezetett az ellátásbiztonság és a komplexitással járó információs kihívásai miatt. Másrészt az állami/jogalkotó beavatkozás, a fogyasztóvédelmi célú intézkedések is versenykorlátozó hatásúak lehetnek, hiszen például a fogyasztói érdekek alapján előírt kötelező biztonsági, tájékoztatási, jótállási, engedélyezési, szakmai szabályok elkerülhetetlenül módosítják a verseny feltételeit, szűkebbre szabják a versenyzésre kijelölt pálya határvonalát.

Összefoglalva megállapítható, hogy bizonyos értelemben a verseny- és a fogyasztóvédelmi politika céljai támogatják és kölcsönösen kiegészítik egymást. A kettő eltérései, sajátosságai miatt azonban ez nem minden helyzetben igaz, hiszen esetenként a célok között feszültség is lehet. Ennek felismerése, megértése fontos a piaci kudarcokkal kapcsolatos szabályozási beavatkozások megtervezésében és a megfelelő eszközök kiválasztásában.

5.4. Koordinációs lehetőségek, intézményi vonatkozások

A fentiekben felvázolt összefüggések alapján az látható, hogy a versenypolitika és a fogyasztóvédelem lényege és céljai a piac működésével kapcsolatosak, a piaci folyamatok kudarcait próbálják orvosolni. Ugyanakkor a két terület fókusza, céljaik, illetve emiatt beavatkozási technikája nem azonosak.

A versenypolitikai célok a piaci folyamatokra koncentrálnak a piac kínálati oldalán, és az egyik fő céljuk a közgazdaságtani értelemben vett fogyasztói jólét növelése. A fogyasztóvédelmi célok a társadalom egy speciális és fontos funkcióját végző csoportját, a fogyasztókat oltalmazzák. A két beavatkozási irány nem feltétlenül esik egybe, és hatása sem mindig egyező. A versenypolitika explicit célja a fogyasztók gazdasági érdekeinek előmozdítása, azonban ennek gyakorlati megvalósulása a versenyjogi jogalkalmazás sajátosságai miatt nem minden esetben jár konkrétan verifikálható fogyasztó előnyökkel, illetve versenypolitikai cél nem csak a fogyasztói jólét lehet (hanem például az EU-ban a piaci integráció is).

A fogyasztóvédelem céljai alkalmazásukon keresztül sok esetben alkalmasak lehetnek a keresleti oldali piaci torzulásokat (például információs aszimmetriákat) kezelni, és ezzel a hatékony piaci folyamatokat megtámogatni, kiegészítve a versenypolitikai

célokat. Ugyanakkor a fogyasztóvédelemnek is vannak más céljai is, amelyek részben a piaci verseny mozgásterét szűkítve a versenypolitikai célok ellen hatnak.

Ezen komplex kapcsolatrendszer háttere előtt kérdésként és megoldandó kihívásként merül fel, hogy kell-e, lehet-e a két célrendszer, illetve jogterület kapcsolatát még inkább összehangolni, optimalizálni, vagyis milyen opciók adódnak a szabályozók számára.

Ezzel kapcsolatban a témával foglalkozó szakirodalomban – többek között – felmerült a két területet egy szabályozási státútumba egyesítő holisztikus megközelítés,⁷¹ a területek jogalkotói/jogalkalmazói közötti együttműködés erősítése,⁷² illetve a versenyjogi és a fogyasztóvédelmi jogérvényesítés egyetlen hatóságba telepítése (amely egyébként már több országban létező megoldás).⁷³

Az ICN és az OECD közelmúltban, a digitális piacokkal kapcsolatban publikált elemzései szintén aláhúzzák, hogy a versennyel, a fogyasztókkal és a magánélet védelmével kapcsolatos megfontolások egyre fontosabbak és az adatvezérelt társadalomban egymással összefüggnek, ezért rámutattak az ezen területeket átfogó, holisztikus megközelítés, koordináció és nemzetközi együttműködés fontosságára.⁷⁴

Említésre méltó még az a felvetés is, miszerint amennyiben egy piaci probléma versenyjogi és fogyasztóvédelmi beavatkozás tárgya is lehet, úgy érdemes megfontolni, hogy melyik terület kínál alkalmasabb eszközt a piaci probléma megoldására (pl. a rendelkezésre álló szankciók közül melyik rendelkezik nagyobb elrettentő hatással).⁷⁵

A versenyfelügyeleti, és a verseny érdemi érintettsége esetén részleges fogyasztóvédelmi hatáskörrel rendelkező magyar versenyhatósági tapasztalat megerősíti, hogy kézzelfogható és kölcsönös előnyök származnak a hatóságon belüli koordinációból. Példaként említhető az a piaci kudarcokra integrált megközelítés, amelyet egyes pi-

71 Lásd Averitt–Lande (54. lj.).

72 Lásd például Cseres: Competition and Consumer Policies: Starting Points for Better Convergence, Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper No. 2009-06, 2.

73 Az OECD tagországok 36 százalékában ez a helyzet – OECD: Independent Sector Regulators – Background Note, DAF/COMP/WP2(2019)3, 2019. 12. 02.; lásd még: Cseres Katalin: Együtt vagy külön? Intézményi megoldások a fogyasztóvédelem és a versenyjog területén, In: Valentiny Pál – Kiss Ferenc László – Nagy Csongor István (szerk.): Verseny és szabályozás – 2012, MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet Budapest, 2013.

74 ICN: ICN Project: Competition law enforcement at the intersection between competition, consumer protection, and privacy, Report: Summary of ICN member actions and policy responses to key intersection issues and next steps for the Project, 2021, <http://internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2022/03/Intersection-Project-survey-analysis-summary.pdf> (letöltés: 2023. 06. 23.); lásd továbbá OECD: Applying Behavioural Insights to Consumer and Competition Policy and Enforcement Workshop issues paper (62. lj.); valamint OECD: Competition Enforcement and Regulatory Alternatives, 2021, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-enforcement-and-regulatory-alternatives-2021.pdf> (letöltés: 2023. 06. 26.).

75 Lásd például Botta – Wiedemann (60. lj.), 26.

aci ágazati vizsgálatok/piacelemzések esetén a GVH alkalmaz.⁷⁶ Az ilyen egységes, piaci problémák felőli megközelítés becsatornázása a jogérvényesítés konvergenciáját erősíti a beavatkozási prioritások meghatározását segítve, illetve a hatékonyabb erőforrás-felhasználás által.

6. Összegzés

A versenyjog és fogyasztóvédelmi jog egymással párhuzamosan, de egymástól függetlenül fejlődtek ki, fejlődéstörténetük, perspektívájuk és célkitűzéseik eltérőek. Mindkettőről elmondható, hogy célkitűzéseik sokrétűek, az adott korszak irányadó társadalmi és gazdasági összefüggéseinek függvényében történetileg is meghatározottak és változóak.

Az általuk kitűzött célokban ugyanakkor van átfedés, hiszen mindkettő esetében cél a fogyasztói jólét növelése, azonban a versenyjogban ez a közgazdaságtani értelemben vett teljes fogyasztói jólétet jelenti, a fogyasztóvédelem pedig inkább a fogyasztó mint egyén vagy fogyasztói csoport és a piaci vállalkozások közötti egyenlőtlen helyzetből fakadó egyenlőtlenség, aszimmetria kezelésével kívánja azok érdekeit megvédeni (ideértve a gazdasági érdekeket is).

Az utóbbi bő két évtized eredménye az a felismerés, hogy a piackudarcok orvoslása sok esetben csak mindkét eszköz bevetésével érhető el, mert a két politika kölcsönhatásban is van egymással, erősíthetik vagy gyengíthetik a másik hatását.

A két politika koordinációjának szükségessége a digitális piaci változások miatt egyre inkább nyilvánvalóvá válik, a gyakorlati megvalósítás lehetőségei azonban egyelőre még kevésbé kidolgozottak. A két politika összehangolása egyelőre még gyerekcipőben jár, erre nagy tér kínálkozik. Magyarországon a GVH részlegesen közös hatáskörén keresztül jó helyzetben van, és láthatók már a koordináció kezdeti lépései és eredményei is, de lenne további lehetőség ezek továbbfejlesztésére és rendszerszinten való beépítésére. Ennek további lendületet adhatnak a digitális piacokkal kapcsolatos új kihívások is.

76 A legfrissebb példa erre az adatvagyon keletkezését elemző és annak online kiskereskedelemben betöltött szerepét vizsgáló AL/93/2021. számú piacelemzése, amely az adatvagyon keletkezésének és felhasználásának versenyben betöltött szerepét, valamint fogyasztóvédelmi vonatkozásait egyszerre vizsgálta.

II.

Áttekintés



Rigó Csaba Balázs¹

Intézményközi együttműködés a fogyasztóvédelem területén

1. Bevezető

Egy állami szerv működése többféleképpen is megítélhető. Leegyszerűsítő, ugyanakkor lényegre törő megközelítés, ha egy konkrét szerv esetében az alábbi kérdésekre keressük a választ: „Mit tesz?”, „Hogyan vélekednek róla?” és „Mivel rendelkezik?”. Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy a kérdésekre a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) elmúlt bő három évnyi tevékenységére rálátva, azt alakítva adhatom meg a választ. Ez a lehetőség kiváló alkalom arra is, hogy áttekintsem a GVH jellemző hazai és nemzetközi együttműködéseit a fogyasztóvédelem területén.

A „Mit tesz a GVH?” – nem csupán trósztelles ügyekben, hanem a fogyasztóvédelem területén – kérdésre viszonylag egyszerű a válasz, mert számos jogszabály a segítségemre van. A nemzeti versenyhatóság versenyfelügyeleti eljárásai során alapvetően a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tptv.”²) és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”³) eljárási szabályait alkalmazza az általános közigazgatási

¹ Elnök, Gazdasági Versenyhivatal.

² 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99600057.tv> (letöltés: 2023. 08. 31.).

³ 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800047.tv> (letöltés: 2023. 08. 31.).

rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény („Ákr.”⁴) keretei között, figyelemmel az európai uniós szabályokra. Ezek alapvetően a 2019/2161 irányelv („Omnibus-irányelv”⁵) és annak nyomán a 2022. május 28-ától hatályba lépett módosítások, az árfeltüntetéstől szóló 98/6/EK-irányelv (PID⁶), a UCP-irányelv⁷, valamint a 2022. október 27-én kihirdetett, 2022. november 16-án hatályba lépett,⁸ és 2024. február 17-től az egész Európai Unióban közvetlenül alkalmazandó digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály („DSA-rendelet”⁹). A fenti jogszabályokból, valamint a fogyasztóvédelem interakciójában lévő ágazati szabályokból eleve következik, hogy a GVH-nak mely esetekben szükséges megkeresnie más hatóságokat vagy állami intézményeket, irányt szabva a GVH intézményközi együttműködésének. Ugyanakkor szilárd meggyőződésem, hogy a törvényi minimumokon felül, önként vállalt módon is van helye az intézmények közötti együttműködésnek a fogyasztóvédelem területén. Ehhez megfelelő biztatást ad a Tptv. 33. § (4) bekezdése, amely felhatalmazza a GVH-t, hogy a tudatos fogyasztói döntéshozatalt biztosító szabályozási környezet megalkotását elősegítse, valamint a fogyasztói tudatosság növelése érdekében hozzájáruljon a versenykultúra és

a tudatos fogyasztói döntéshozatal kultúrájának fejlesztéséhez, a verseny, valamint a fogyasztói döntéshozatal közgazdasági és jogi kérdéseivel foglalkozó szakmai közélet fejlődéséhez. Van tere tehát bőven a hatósági versenyfelügyeleti eljárásokat jellemző jogalkalmazáson (*enforcement*) túli proaktív együttműködéseknek az intézmények között. Jó nemzetközi példaként említhető az a 2021 novemberében végzett átfogó gyorselemzés¹⁰ (*sweep*), amelyet az Európai Bizottság, az Unió 23 tagállama, valamint Norvégia és Izland nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságai (fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat) közösen hajtottak végre a kiskereskedelmi weboldalak átvilágítása céljából, és amelyben a GVH is részt vett. A jogszerű magatartások hatékony elterjesztése érdekében különben sem elégedhetünk meg pusztán a jogszabályok által szabott feladatok elvégzésével és a kötelező hatáskörök gyakorlásával, mert a jogsértő magatartások rendkívül összetettek is lehetnek, amelyek megkívánják, hogy az illetékes állami szervek időben és hatékonyan együttműködjenek. Később – a 3. pontban – mutatok konkrét példákat a hatékony és aktív intézményközi együttműködésre (pl. Családbarát Munkacsoport, Árfigyelő Munkacsoport, „Elf Bar-ellenes koalíció”), de érdekességként külön megemlítem azt az esetet is (Viagogo-ügy), amikor egy eljárás alá vont próbálja megúszni a magasabb bírságot csak azért, mert a GVH együttműködött a fogyasztóvédelmi hatósággal.

A „Hogyan vélekednek róla?” kérdés tekintetében rendkívül egyszerű helyzetben vagyunk, mivel jól tervezett és arányos kommunikációval a vélekedés nap mint nap alakítható. A GVH működése kapcsán kínosan ügyelünk az átláthatóságra. Minden olyan információt publikálunk, amely a hatályos jogszabályok szerint megengedett. Külön szólunk a fogyasztókhöz, a vállalkozókhöz, a szakmai felhasználókhöz, a sajtóhoz vagy legújabban az online Árfigyelő¹¹ segítségével még azokhoz a honfitársainkhoz is, akik digitálisan szeretnének megtervezni egy bevásárlást. A www.gvh.hu internetes portál úgynevezett Sajtószobájában sajtóközleményekben¹² számolunk be az indított és lezárt versenyfelügyeleti eljárásokról, egy-egy ügy kapcsán a legfrissebb közigazgatási bírósági döntésekről. Az egy helyre összeszedett interjúk¹³ és podcast-felvételek¹⁴ tükrözik a GVH stratégiáját és szakmai álláspontját, amely igazodási pont lehet a külvilág és benne az együttműködő intézmények számára is.

A „Mivel rendelkezik a magyar versenyhatóság?” kérdés szorosan összefügg az első

- 4 2016. évi CL. törvény az általános közigazgatási rendtartásról, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600150.tv> (letöltés: 2023. 08. 31.).
- 5 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. 11. 27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról, L 328/7, 2019. 12. 18., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161> (letöltés: 2023. 08. 31.).
- 6 Az Európai Parlament és a Tanács 98/6/EK irányelve a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről, 1998. 03. 18., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX%3A31998L0006> (letöltés: 2023. 08. 31.).
- 7 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (2021/C 526/01; EGT-vonatkozású szöveg; „UCPD-iránymutatás”), 2021. 12. 29., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2021:526:FULL&from=EN> (letöltés: 2023. 08. 31.); Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”), L 149/22, 2005. 06. 11., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029> (letöltés: 2023. 08. 31.).
- 8 European Commission: Digital Services Act: EU’s landmark rules for online platforms enter into force, sajtóközlemény, 2022. 11. 16., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_6906 (letöltés: 2023. 08. 31.).
- 9 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. 10. 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet, EGT-vonatkozású szöveg), 2022. 10. 27., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065> (letöltés: 2023. 08. 31.).

10 European Commission: Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened, sajtóközlemény, 2023. 01. 30., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418 (letöltés: 2023. 08. 31.).

11 GVH: Árfigyelő, <https://www.gvh.hu/arfigyelo> (letöltés: 2023. 08. 31.).

12 GVH: Legfrissebb sajtóközlemények (sajtószoba), <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek> (letöltés: 2023. 08. 31.).

13 GVH: Interjúk (sajtószoba), <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/interjuk> (letöltés: 2023. 08. 31.).

14 GVH: GVH Podcast (sajtószoba), <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/gvh-podcast> (letöltés: 2023. 08. 31.).

kettővel. Azzal, hogy a GVH 1991. január 1-jei megalakulása óta mit halmozott fel. Nem mindegy, hogy a versenyhivatal szakmailag milyen képet alakított ki magáról az azal, amit tett, és az sem mindegy, hogy miképpen vélekedtek róla a hazai és nemzetközi szakmai berkekben. Ehhez támpontot adhatnak az évente elfogadott országgyűlési beszámolók¹⁵ és a GVH munkájáról megjelent vélemények. Ezekből is következnek azok a képességek (a kérdés is erre utal), amelyekkel a GVH a fejezet írásának időpontjában rendelkezik. A legfontosabb képesség elsősorban a nemzeti versenyhatóságnál közszolgálatban álló munkatársak, a felkészültségük, a naprakész tudásuk és a kompetenciájuk. Emellett elengedhetetlen a jól strukturált szervezet, a feladatok allokációja, a világos eljárásrendek és a működéshez szükséges költségvetési erőforrások. A képességekhez sorolható továbbá a jogalkalmazásban szerzett közigazgatási tapasztalat, az aktív kezdeményező típusú versenypártolási eredmények és a versenykultúra-fejlesztés keretében végzett edukáció. Itt kell megemlíteni a felhalmozott versenyjogi és fogyasztóvédelmi szakmai tudás átadásának képességét a fiatalabb munkatársak számára, vagy az egyetemeken tanuló hallgatóknak, de idetartozik az ügyfélelégedettség-méréssel értékelt panasz- és bejelentéskezelés, valamint a szervezet vezetőinek és vizsgálóinak kreativitása egy-egy probléma megoldása során a jogszabályi kereteken belül. Hosszú a lista, és még nem is említettem a hivatal kapcsolati tőkét, annak is a fogyasztóvédelmi részét, konkrétan más fogyasztóvédelemben illetékes és érdekelt intézményekkel és szervezetekkel történő együttműködés képességét.

2. A GVH kiterjedt hazai és nemzetközi kapcsolatrendszere a fogyasztóvédelem területén

A magyar versenyhatóságnak hagyományosan kiterjedt hazai és nemzetközi együttműködési kapcsolatrendszere van, amelyet a Versenytükör-könyvek sorozat keretében 2022-ben kiadott Közbeszerzés és versenyjog könyvben¹⁶ A hatékony együttműködés segíti a versenyt és a fogyasztói jogok védelmét című fejezetben részben már bemutattam. A tavalyi esztendő óta az együttműködéseket fokoztuk, a meglévő megállapodásokat frissítettük, és folyamatban van újabbak megkötése is. Előkészítés alatt áll a kartellek elleni küzdelem jegyében az együttműködési megállapodás az Integritási Hatósággal,¹⁷ fogyasztóvédelmi ügyekben pedig a Nemzeti Népegészségügyi Központtal (NNK),¹⁸ ahová jogutódlással beolvadt az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet. Ebben a pontban kifejezetten a GVH hazai és nemzetközi fo-

15 GVH: Országgyűlési beszámolók, https://www.gvh.hu/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/2321_hu_orszaggyulesi_beszamolok (letöltés: 2023. 08. 31.).

16 Tóth András (szerk.): Közbeszerzés és versenyjog, Versenytükör könyvek, Budapest, 2022, https://gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/kiadvanyok/versenytukor-konyvsorozat/Versenytu_ko_r_ko_nyvsorozat_1_kotet.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 08. 31.).

17 Integritás Hatóság weboldala: <https://integritashatosag.hu/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

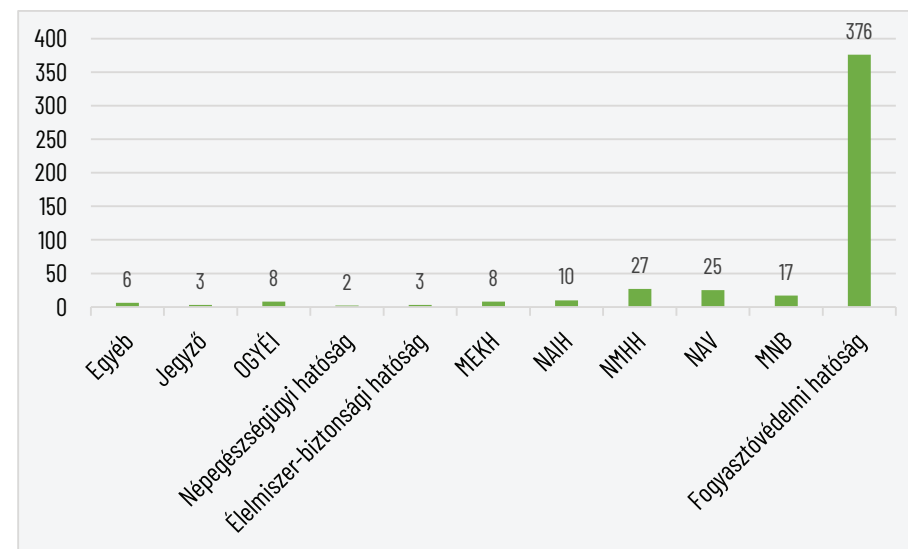
18 Nemzeti Népegészségügyi Központ weboldala: <https://www.nnk.gov.hu/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

gyasztóvédelmi együttműködéseit szedtem össze, kollégáim segítségével.

2.1. A GVH-hoz fogyasztóvédelmi ügyekben érkezett panaszok és bejelentések

A fogyasztói panaszok és bejelentések kapuja a GVH-ban az Ügyfélkapcsolati Iroda. A GVH elnökhelyettesének szakmai felügyelete alá tartozó iroda ügyfélszolgálatot lát el, amelynek keretében készséggel válaszol a feladatkörébe tartozó kérdésekre. A munkatársak ügyfélbarát megoldások alkalmazásával gyorsan reagálnak magyarul és angolul a versenytörvénnyel és fogyasztóvédelmi szabályokkal kapcsolatos anyagi és eljárásjogi kérdésekre.

A versenyhivatalhoz 2022-ben is nagyszámú jelzés érkezett, amelyekre hatást gyakoroltak a pandémiát követő időszakot meghatározó gazdasági tényezők – így különösen az orosz–ukrán háborús helyzet, illetve az ezzel összefüggő energiaválság és infláció. A tavalyi évben a GVH 1032 panaszos ügyet és 98 bejelentést zárt le.¹⁹



A 2022-ben beérkezett 1236 panasz 63 százalékát a GVH saját hatáskörben kezelte, amíg 37 százalékát, 485 panaszt együttműködés keretében átadott más illetékes szervnek.

A versenyhatósághoz érkező piaci jelzések vizsgálata során a hivatal szoros határidőkkel dolgozik. A GVH immár 8 éve alkalmazott minőségbiztosítás alapján 2022-ben is mérte a hatósághoz fordulók elégedettségét az ügyfélkezelés során. A

19 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal tevékenységéről 2022, B/2878, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2022&inline=true (letöltés: 2023. 08. 31.).

felmérés alapján a Versenyhivatalhoz fordulók 98 százaléka tökéletesen elégedett volt az ügyfélkapcsolati vizsgálok szakmai felkészültségével. A más hatóságoktól érkezett panaszok aránya mindössze 3 százalék volt, szemben a magánszemélyektől, gazdasági társaságoktól és egyéb szervezetektől érkezett panaszokkal. Az Ügyfélkapcsolati Irodához éves szinten nagyságrendileg 1–3 alkalommal érkezik vármegyei kormányhivatalok fogyasztóvédelmi osztályvezetőitől ad hoc telefonos megkeresés/jelzés, amely olyan Ftvt.-jogalapon indított ügyekre vonatkozik, amelyeket a megkereső kormányhivatal át kíván tenni a GVH-hoz. Ezekben a GVH olyan kormányhivatalok által megküldött/átadott panaszok kapcsán veszi fel a kapcsolatot az érintettekkel, amelyben hatásköri egyeztetés szükségessége merül fel.

2.2. A fogyasztóvédelmi ügyek érdemi vizsgálata

A GVH elnökhelyettesének szakmai felügyelete alá tartozó Fogyasztóvédelmi Iroda foglalkozik a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása körébe sorolható ügyekkel. A versenyhivatalhoz érkezett panaszok, illetve bejelentések alapján döntést hoz arról, hogy szükséges-e hivatalból, illetve jogsértés gyanúja esetén saját kezdeményezésre versenyfelügyeleti eljárást indítani.²⁰ Amennyiben eljárás indítása szükséges, akkor az iroda lefolytatja az említett ügytípusba tartozó versenyfelügyeleti eljárást, majd vizsgálati jelentésben előkészíti a Versenytanács („VT”) döntését. Az ügyek egy részében a vizsgálok utóvizsgálat keretében ellenőrzik a versenytanács döntések végrehajtását. Az iroda folyamatosan figyelemmel kíséri a verseny és a piacok működését, részt vesz a jogszabálytervezetek, koncepciók véleményezésében, valamint hozzájárul a versenykultúra fejlesztéséhez és terjesztéséhez. A Fogyasztóvédelmi Iroda számos hazai szervezettel tart szakmai kapcsolatot. Versenypártolási, jogszabályvéleményezési ügyekben az Igazságügyi Minisztériummal („IM”), jogalkalmazás során a Miniszterelnökség szervei és az IM szakmai irányítása alá tartozó fővárosi és vármegyei kormányhivatalok fogyasztóvédelmi hatóságaival, valamint az adott ügy természetétől függően a szakhatóságokkal. Nem ritkák a GVH-kezdeményezésű, más fogyasztóvédelmi hatóságok munkatársaival közösen végrehajtott átfogó gyorsselemlések (sweep²¹), a szakmai konferenciákon, workshopokon és webináriumokon előadóként történő közreműködés, de a vizsgálok készen állnak akkor is szakmai konzultációra, ha a Magyar Nemzeti Bank („MNB”) hatáskörébe tartozó pénzügyi fogyasztóvédelmi probléma merül fel.

Az iroda rendkívül aktív a nemzetközi szinten. Évente az ötvenet is meghaladja azoknak a nemzetközi hozzájárulásoknak²² a száma, amellyel a munkatársak öregbítik hazánk jó hírnevét. Jellemzően négy szervezet keretében zajlik a nemzetközi te-

vékenység. Az Európai Unióban működő Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (Consumer Protection Cooperation Network, „CPC”)²³ munkájában a GVH-t mint tagállami hatóságot a Fogyasztóvédelmi Irodai munkatársai képviselik úgynevezett feladatalapú munkamegosztással: a kollégák részt vesznek az e-Enforcement Academy képzésben, a Green Claims munkacsoportban, az adatvédelmi hatóságokkal közös CPC-DPA munkacsoportban, az e-Lab projekten belül a Price Reduction Tool árfolygó szoftvert tesztelik, eseti jelleggel, nem publikus témákban online megbeszéléseket folytatnak, valamint az IMI²⁴ rendszer segítségével riasztásokat tesznek közzé, végrehajtás és információ iránti megkereséskor eljárnak, közös fellépésekről tájékoztatást adnak. Az iroda évente átfogó CPC-gyorsselemlésekben is részt vesz, legutóbb 2022-ben a sötét mintázatokat kutatták.

Az iroda vizsgálói rendszeresen közreműködnek a fogyasztóvédelmi hatóságok legnagyobb nemzetközi ernyőszervezete, az International Consumer Protection and Enforcement Network („ICPEN”)²⁵ munkájában. A nemzeti versenyhatóság minden évben aktív résztvevője az ICPEN-konferenciáknak: 2020 novemberében a GVH képviselte a világszervezetben az európai koronavírus-munkacsoportot,²⁶ 2023 májusában pedig a Digitális összehasonlító eszközök piacelemzést mutatták be a sydney-i konferencián. A GVH tagja az ICPEN keretében működő Misleading Environmental Claims, továbbá a Finance of the Future munkacsoportnak. 2022-ben a Fogyasztóvédelmi Iroda aktívan részt vett a megtévesztő zöld állítások ICPEN-gyorsselemlésében.

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet („OECD”)²⁷ keretében a GVH Fogyasztóvédelmi Irodája a kapcsolattartó a Fogyasztóvédelmi Politikáért Felelős Bizottság (Committee on Consumer Policy, CCP) és a Working Party on Consumer Product Safety ügyeiben. A munkatársak részt vettek a tavaszi OECD-konferencián, amelynek Párizs adott otthont. Az elmúlt időszakban az úgynevezett high level előkészítő dokumentumokat véleményezték a szakemberek. Az ENSZ Titkárságán belül működő kormányközi szervezet, az Egyesült Nemzetek Kereskedelmi és Fej-

20 GVH: Versenyfelügyeleti eljárás, https://www.gvh.hu/jogi_hatter/gvh_eljarasrendje/versenyfelugyeleti_eljaras (letöltés: 2023. 08. 31.).

21 Gyorsselemlések: sötét mintázatok, zöld állítások, légi közlekedés, online gyerekjátékok.

22 Értekezletek, konferenciák, szakmai napok, workshopok, sweeppek, szemináriumok, mentorálás.

23 European Commission – Consumer Protection Cooperation Network: Sharper teeth for EU consumer protection. How are consumer rights enforced in the EU?, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en (letöltés: 2023. 08. 31.).

24 European Commission – Internal Market Information System: Consumer Protection Cooperation in IMI, 2020. 01. 24., https://ec.europa.eu/internal_market/imi-net/news/2020/01/index_en.htm (letöltés: 2023. 08. 31.).

25 ICPEN: Protecting consumers worldwide, <https://icpen.org/protecting-consumers-worldwide> (letöltés: 2023. 08. 31.).

26 GVH: Hungary will represent Europe, sajtóközlemény, 2020. 11. 30., https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2020/hungary-will-represent-europe (letöltés: 2023. 08. 31.).

27 OECD weboldala, <https://www.oecd.org/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

lesztési Konferenciája („UNCTAD”)²⁸ keretében a Working Group on E-Commerce, a Consumer Education Awards & Review Committee, valamint a Working Group on Consumer Protection and Gender, azaz a női egyenjogúság a fogyasztóvédelem területén munkacsoportokban tevékenykednek a GVH munkatársai.

2.3. A fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárások lezárása

Versenyfelügyeleti ügyekben, így a fogyasztóvédelmi eljárásokban is, a versenyfelügyeleti eljárásokat érdemben lezáró határozatokat a GVH-n belül elkülönült döntéshozó fórumként működő VT hozza meg, amely fórum bírálja el egyúttal a vizsgálók által a versenyfelügyeleti eljárás során hozott, úgynevezett közbenső végzések elleni jogorvoslati kérelmeket is. A Tptv. a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatásához teljes önállóságot biztosít a VT tagjainak: döntésük meghozatalakor csak a törvénynek vannak alárendelve, részükre utasítás nem adható.

A VT tagjai – feladataik ellátása mellett – közreműködnek a GVH versenypártolási és a versenykultúra-fejlesztése érdekében végzett tevékenységében is. A VT munkáját a Döntéshozatal Támogató Iroda („DTI”) segíti a versenyfelügyeleti eljárás versenytanácsai szakaszában, továbbá a versenytanácsai döntésekkel szembeni közigazgatási perekben, valamint e döntések végrehajtásával összefüggő szakmai és adminisztratív feladatok ellátásában. Mindezekből következik, hogy a Versenytanácsban és a DTI-ben tevékenykedő munkatársak fogyasztóvédelmi területen végzett szerepvállalásait, intézményközi együttműködéseit érdemes górcső alá venni. Az elmúlt időszakban a GVH képviseletében mind a VT, mind a DTI aktívan együttműködött más hazai szervekkel, például az Elf Bar elektromos cigaretta-ügyek kapcsán a Nemzeti Adó- és Vámhivatallal („NAV”), a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságával („SZTFH”),²⁹ valamint az Internet Szolgáltatók Tanácsával. A DSA-rendelet bevezetésével kapcsolatban a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal („NMHH”), a Digitális Tisztviselők Projektje kapcsán ugyancsak az NMHH-val és az MNB Pénziránytű Alapítvánnyal működtek együtt a munkatársak.

Az elmúlt két évben a VT két workshopot szervezett a piaci szereplők, jogalkalmazó szervek, ügyvédek, és kutatók számára: 2022. december 5-én Előzetes megfelelés, 2023. április 27-én Árkommunikációs gyakorlatok az online térben az árfeltüntetésről szóló irányelv, illetve az árrendelet módosítását követően címmel. A rendezvények színvonalához szakmai szervezetek és társhatóságok képviselői járulhattak hozzá előadóként.

A 2022. június 17-én megrendezett GVH-s Influenzaker workshopon előadóként vettek részt a VT tagjai. A VT elnöke két podcastot is tartott: az egyik a bírósági felülvizsgálatok tapasztalatairól, a másik a hazai versenyjog 2010 óta számított fejlődéséről, a VT jogfejlesztésben betöltött szerepéről szólt. 2023-ban a VT tagjai az influenzaker marketingről, illetve a sötét mintázatokról szóló podcastokban járultak hozzá

a versenykultúra fejlesztéséhez.

A VT és a DTI tagjai 2022–2023-ban több szakmai rendezvényen is részt vettek előadóként. Az egyetemi szintű rendezvények közül ki kell emelni a Nemzeti Közszolgálati Egyetem (NKE) által 2023. június 2-án szervezett Fogyasztóvédelem a harmadik évezredben: komplex kihívások és innovatív jogi megoldások című konferenciát, ahol a VT elnöke Digitális gazdaság és a fenntarthatóság kihívásai a Gazdasági Versenyhivatal fogyasztóvédelmi gyakorlatában címmel adott elő. Említésre méltó a Pázmány Péter Katolikus Egyetem („PPKE”) Versenyjogi Kutatóközpontja szervezésében a UCP10 konferencia 2022. május 13-án, valamint a Compliance by Design: A megfelelés új dimenziója a digitális piacokon című konferencia 2022. május 25-én. A PPKE Jogi- és Államtudományi Karának szervezésében 2023. május 11–12-én a Competition Law and Digital Transformation című konferencián aktuális témák kerültek terítékre: Consumer protection considerations and consequences of the Hungarian Facebook case és The Booking.com case – cognitive biases.

Mindezekon túlmenően a VT-tagok számos érdekképviseleti és szakmai szervezet, egyéb piaci szereplő által rendezett előadáson vettek még részt előadóként, például az E-Commerce Hungary Szövetség szervezésében 2022. január 13-án a versenyfelügyeleti fogyasztóvédelem aktuális kérdéseit tekintették át, majd a magyar e-kereskedelem napja alkalmából 2022. szeptember 8-án árazási kérdésekkel kapcsolatos előadások (online áralkalmazás, árfeltüntetés a GVH gyakorlatában), valamint az akciózási gyakorlatok fogyasztóvédelmi és versenyjogi aspektusaival ismerkedhettek a résztvevők. A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara, valamint a Piac&profit szervezésében 2023. május 18-án megrendezett Profitot csak felelősen! Tedd próbára céged az ESG-megmértetésen! elnevezésű konferencián Vigyázat, a GVH nagyon felkészült a zöld marketingre! címmel tartottak előadást a VT munkatársai. A Versenyjogi Egyesület Digitális Piacok Munkacsoportja szervezésében Fogyasztói eligazodás a digitális térben címmel 2022. február 24-én, árkommunikációs témában 2022. szeptember 6-án működtek közre. Az Ernst and Young által szervezett webináriumon 2023. június 1-én a Zöldre festés kockázatai, a Magyarországi Üzleti Tanács Fenntartható Fejlődésért konferenciáján 2022. szeptember 17-én Zöld marketing, avagy mit ajánl a GVH a vállalatoknak a zöldmosás elkerülésére, az Akkreditált Szervezetek Klasztere (ASZEK) a Nemzeti Akkreditáló Hatóság szervezésében 2023. június 15-én Zöldre festés, az FMCG Top Konferencián árazási kérdések voltak napirenden.

3. Példák intézményközi együttműködésre a fogyasztóvédelem területén

Az együttműködési megállapodásokban lefektetett célok annyit érnek, amennyi a gyakorlatban meg is valósul belőlük. Néhány olyan konkrét példát szeretnék bemutatni, amely jól jellemzi a GVH nyitottságát és aktivitását a fogyasztóvédelmi intézményközi együttműködés területén.

28 UNCTAD weboldala, <https://unctad.org/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

29 Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának weboldala, <https://sztfh.hu/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

3.1. Családbarát Munkacsoport

A nemzeti versenyhatóság – az IM által felállított Fogyasztóvédelemért Kerekasztal³⁰ tagjaként – Családbarát Munkacsoport létrehozását kezdeményezte 2022. július 19-én.³¹ Az újonnan létrejövő, állami és társadalmi szerveket egyaránt átfogó szakmaközi munkacsoport azzal a céllal alakult, hogy erősítse a családokat vagy családi kapcsolatokat célzó, megtévesztő reklámokkal és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépést, elsősorban az online és közösségi média felületein. A család, a szülők, a nagyszülők vagy a gyermekek számos alkalommal célpontjai a megtévesztő reklámoknak. A család intézményét kiemelten védi az Alaptörvény³² és a családok védelméről szóló törvény,³³ ugyanakkor a családok és családi kapcsolatok védelme a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozásában is az eddigieknél hangsúlyosabban kell megjelenjen. A Családbarát Munkacsoport egyetértett abban, hogy a vállalkozásoknak különös felelősséggel kell eljárniuk, ha észszerűen előre látható számukra, hogy kereskedelmi gyakorlatuk alkalmas a családok döntéseinek torzítására. A kezdeményezés összhangban van a hazai fogyasztóvédelmi politika céljaival, amely a digitális fogyasztóvédelemre, a gyermekvédelemre, a fogyasztóvédelem elérhetővé tételére és az egységes joggyakorlat kialakításának támogatására összpontosít. A Családbarát Munkacsoport alakuló ülését 2022. augusztus 1-jén tartotta, amelyen 12 állami és társadalmi szervezet vett részt. A GVH mellett a Miniszterelnökség, az Igazságügyi Minisztérium, a Kulturális és Innovációs Minisztérium, a Magyar Nemzeti Bank, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság, az Alapjogokért Központ, a Védett Társadalom Alapítvány, a Fiala Családosok Klubja, a Nagycsaládosok Országos Egyesülete, a Kopp Mária Intézet és a Budapest-Pasaréti Pádai Szent Antal plébánia képviselői. Az ülésen a GVH javaslatot tett a családi kapcsolatok nevesítésére az Fttv.-ben. A Családbarát Munkacsoport egyetértett abban, hogy a családoknak kiemelt szerepük van hazánkban, a családokat célszerű azáltal is elismerni, hogy a fogyasztók önállóan azonosítható sérülékeny csoportjaként tekintsenek rájuk, amely megkönnyíti kiemelt védelmüket a hatóságok eljárásai során. A munkacsoport tagjai értékes ötleteikkel járultak hozzá a közös munkához. A beérkezett javaslatokat összegzés után a GVH 2023. augusztus végén továbbította megfontolásra a jogalkotónak. A javaslatok közül kiemelendő a GVH kezdeményezése, amely az Fttv. 4. § (2) bekezdésének módosítására irányult. A

szóban forgó bekezdés alapján zajló jogi értékelés során a hatóságnak indokolnia kell a sérülékeny csoport azonosíthatóságát, így egy technikai módosítással megoldható a családi kapcsolatok kiemelt védelme. A GVH alábbi konkrét kodifikációs javaslata kifejezetten nevesíti a fogyasztók egyértelműen azonosítható csoportjaként a családokat, közelebről azoknak a családi kapcsolatot középpontba helyező különböző kereskedelmi kommunikációkkal megszólított tagjait. A családi kapcsolatra való általános utalás nem korlátozódik a szülők egymás közötti, és a szülő-gyermek viszonyra, hanem abba valamennyi – így a távolabbi, pl. nagyszülő, unoka – családi kapcsolat is beleértendő. E kiegészítés jogtechnikai értelemben megkönnyíti a sérülékenységgel kitett csoport azonosíthatóságát, ugyanakkor valamely családtag e minőségére vonatkozóan a kiszolgáltatottság feltételeit továbbra is értékelni kell. Az alábbi konkrét kodifikációs javaslat beépült a törvénybe, és 2022. december 27-én hatályossá is vált: „Fttv. 4. § (2) *Ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszekenységük, szellemi vagy fizikai fogyatékosságuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni. Ha a kereskedelmi kommunikáció a családi kapcsolatot, a családot hangsúlyosan megjeleníti, e bekezdés alkalmazása szempontjából egyértelműen azonosítható csoportnak tekinthető az ilyen kereskedelmi kommunikációval megszólított családtagok köre.*”

Az intézményközi Családbarát Munkacsoport tevékenysége 2023 tavaszán újabb lendületet vett, immár kiegészülve a SZTFH-ával. A GVH új témákat ajánlott a munkacsoport figyelmébe:³⁴ konkrétan a gyermekeket célzó videójátékok, illetve a családokat célzó üdülési jogok másodlagos értékesítésének áttekintését. A felmérések szerint egyre több gyermek videójátékozik napi rendszerességgel. A videójátékipar pedig a gyermekeket vette célba megtévesztő és agresszív reklámgyakorlatokkal, a gyermekek fejletlenebb kognitív képességeinek kihasználásával, illetve zavaros virtuális fizetőeszközök terjesztésével. Számos videójáték úgynevezett játékon belüli vásárlási és reklámlehetőséget kínál, amelyek sötét mintázatokba bújtatva céloznak kis- és fiatalok felé. A sötét mintázatokkal a GVH már korábban sweepben is foglalkozott. A GVH részvételével 2021 őszén lefolytatott európai sweep-vizsgálatból³⁵ látszott, hogy a vizsgált weboldalak közel fele alkalmazott egyértelműen azonosítható sötét mintázatot, mint a visszaszámlálást, többletértékesítési felületet vagy egyszerűen releváns tények elhallgatását. A magyar versenyhatóság ezért 2023 májusában saját sweep lefolytatása

30 Magyarország Kormánya – MTI: Varga Judit: A kormány kiemelt feladata a fogyasztók jogainak védelme, 2022. 06. 15., <https://kormany.hu/hirek/varga-judit-a-kormany-kiemelt-feladata-a-fogyasztok-jogainak-vedelme> (letöltés: 2023. 08. 31.).

31 GVH: Családbarát Munkacsoportot hívott életre a GVH elnöke, sajtóközlemény, 2022. 07. 19., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozloemenyek/2022-es-sajtokozloemenyek/csaladbarat-munkacsoportot-hivott-eletre-a-gvh-elnoke> (letöltés: 2023. 08. 31.).

32 Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.).

33 2011. évi CCXI. törvény a családok védelméről, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100211.tv> (letöltés: 2023. 08. 31.).

34 GVH: Új témák a Családbarát Munkacsoport napirendjén, sajtóközlemény, 2023. 04. 21., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozloemenyek/2023-as-sajtokozloemenyek/uj-temak-a-csaladbarat-munkacsoport-napirendjen> (letöltés: 2023. 08. 31.).

35 European Commission: Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened (10. lj.).

mellett döntött,³⁶ amellyel a fogyasztóvédelmi hatóság és az IM videójátékokkal kapcsolatos témavizsgálatát segítette. A gyorselemzésből kiderült, hogy komoly veszélyeket rejtnek a mobiltelefonra ingyenesen letölthető játékok. Mintegy 30 ingyenesen letölthető játékból 24-ben volt lehetőség a játékon belüli vásárlásra úgy, hogy a közbenső felugró reklámok gyakran „jutalmakat” ígértek, vásárlásra vagy újabb letöltésekre ösztönöztek. A vizsgált játékok fele személyes adat megadását is kérte a gyerekektől.

A másik, a magyar családoknak fejtörést és gondot okozó terület az üdülési jogok másodlagos értékesítése, amely komoly veszélyt hordoz magában a gyakran kényszerhelyzetben lévő családok számára. Az üdülési jog egy örökölhető vagyoni értékű jog, amely akár 10–20 évre biztosítja tulajdonosának, hogy az érintett szállodában évente egy-egy hetet szabadidőtöltés céljából igénybe vegyen. Az üdülési jogok 20–25 éve keresettek voltak, azonban mára már szinte megszűnt irántuk az érdeklődés. A tulajdonosok – akik gyakran örökösök – nem mindig tudják vagy akarják igénybe venni az előírt időszámban, ugyanakkor annak fenntartása rendszeres fizetési kötelezettséggel jár. Ezért egy teljes iparág épült ezen üdülési jogok értékesítésére, egyúttal felütötte a fejét egy furcsa jelenség is e jogok másodlagos értékesítése körül. Mivel keresleti piaca ezeknek a vagyoni értékű jogoknak gyakorlatilag már nincs – ugyanis ma már senki nem akarja 20 évre előre lekötöni magát ugyanahhoz a helyszínhez és szállodához –, ezért egy maffiaszerű hálózat a feleslegessé vált üdülési jogtól megszabadulni vágyó magyar családoknak – többnyire idős, sérülékeny embereknek – olyan gyors értékesítési lehetőségeket ígér, amelyekről eleve tudják, hogy nem működőképesek. E vállalkozások sikerességének lényeges eleme, hogy az üdülési jog keresleti oldalának leépülése miatt az ezen túladni szándékozó fogyasztók az értékesítési lehetőségeket tekintve kiszolgáltatott helyzetben vannak. A csalárd cégek többnyire személyes egyeztetésekre csalogatják el a fogyasztókat, azzal kecsegtetve őket, hogy segítséget kapnak meglévő üdülési joguk értékesítésében. Az egyeztetésen a cégek elhítetik, hogy a sikeres értékesítés érdekében szükséges a fogyasztó számára további anyagi megterheléssel járó kötelezettségek vállalása, így például a már meglévő üdülési joguk bővítése, vagy újabb vásárlása. Ezt követően azonban az ügyfelek nem kapnak valós segítséget ennek tovább értékesítésében, így az eredetnél is kedvezőtlenebb helyzetbe kerülnek. A GVH 2007 óta legalább 15 ügyet vizsgált ebben a témakörben, amelyek eredményeként összesen 237 116 640 forint bírságot szabott ki. A GVH a bírságkiszabáson túl két ügyben is közérdekű keresetet nyújtott be a fogyasztók széles körét védve. Egy jogerős ítéletben a bíróság már megállapította a jogsértést, így könnyítve meg a megtévesztett fogyasztók kártérítési igényének érvényesítését. A GVH ezen felül minden esetben feljelentést is tett a rendőrségen. A Családbarát Munkacsoport keretén

belül a GVH a jövőre nézve javasolta a jogalkotónak, hogy az üdülési jogokkal kapcsolatos szerződésekben legyen olyan fogyasztóvédelmi klauzula, amely biztosítja a fogyasztók jövőbeli kilépési lehetőségét ezekből a szerződésekből.

3.2. Árfigyelő Munkacsoport

A pandémia következményeként az ellátási láncokban komoly zavarok keletkeztek. Már 2021-ben érzékelhető volt, hogy egyes szektorokban a korlátozott kínálat elmarad a kereslettől, amely felfelé hajtotta az árakat és az inflációt. Az orosz–ukrán konfliktus kirobbanása után a helyzet 2022-ben tovább romlott, az Európai Unió rossz válaszokat adott a külső kihívásokra, amit ma már vezető nyugati politikusok is szóvá tesznek. Különösen az energiaárak lódultak meg: az átlagos ipari termelői energiaár 2022. szeptemberében érte el a csúcst, majd a villamos energia, a gáz és az egyéb tüzelőanyagok átlagos fogyasztói ára októberre soha nem látott magasságba jutott.³⁷ Az infláció meredeken emelkedett a pandémiás időszakhoz képest mind az euroövezetben (0,3-ról 2,6 százalékra), mind az Európai Unióban. A pénzromlás üteme az átlagosnál nagyobb mértékben érintette a háborúhoz közelebb eső országokat, így hazánkat is.

Az Eurostat 2022 júniusában készült kimutatása szerint a fogyasztói árak 12 havi változása (2021. június/2022. június) átlagosan 9,6 százalék volt az Európai Unióban, 12,6 százalék Magyarországon és 19,2–22 százalék az Oroszországhoz közel eső, utód-Balti államokban.³⁸ Az energiaárak drasztikus emelkedésével a helyzet tovább romlott, amikor 2022 őszét írtuk. A nyitottnak számító magyar gazdaságban már 2022 végén látható volt, hogy az infláció trendszerű növekedése várható egészen 2023. január-februárig, amely 25–26 százalék körül áll majd meg. Magyarországon különösen kiugró volt az élelmiszerinfláció, amely a csúcán meghaladta a 48 százalékot, és amelynek pontos okait jelen könyv írásának pillanatáig kutatják az elemzők. Magyarország Kormánya számos intézkedést hozott az infláció letörésére, továbbá az MNB is reagált a saját eszközeivel.

Ebben a helyzetben a nemzeti versenyhatóság sem maradhatott tétlen. Már 2022 őszétől azt vizsgáltuk, hogy miképpen járulhatunk hozzá a rendelkezésre álló eszközeinkkel, a verseny élénkítésén keresztül, ahhoz a kormányzati célhoz, hogy 2023 végére egyszámjegyű legyen az infláció Magyarországon. A GVH 2022 végén több szakmai konzultációt is folytatott élelmiszeripari szövetségekkel, majd 2023 elején elindította a tej- és tejtermékek, illetve a tartós élelmiszerek piacán végzett gyorsított ágazati vizsgálatait. E két vizsgálat tapasztalatait is felhasználva, valamint egy nemzetközi kitékintés alapján 2023. márciusban egy online árfigyelő-adatbázis létre-

36 GVH: Szülők figyelme! Ez nem játék! Ilyen veszélyeket rejtnek a mobiltelefonra ingyenesen letölthető játékok, sajtóközlemény, 2023. 06. 08., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/szulo-figyelm-ez-nem-jatek-ilyen-veszelyeket-rejtenek-a-mobiltelefonra-ingyenesen-letoltheto-jatekok> (letöltés: 2023. 08. 31.).

37 Az Európai Unió Tanácsa: Infografika – Az energiaárak emelkedése 2021 óta, 2023. 05. 05., <https://www.consilium.europa.eu/hu/infographics/energy-prices-2021/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

38 HRPortal.hu: Az EU-országok inflációs rangsora, 2022. 07. 19., <https://www.hrportal.hu/hr-az-eu-orszagok-inflacios-rangsora-20220719.html> (letöltés: 2023. 08. 31.).

hozását kezdeményezték a Kormánytól.³⁹ A Kormány támogatta a versenypártolási és az inflációt csökkentő javaslatot, majd a mielőbbi megvalósítás érdekében a Gazdaságfejlesztési Minisztériummal közös munkacsoportot hoztunk létre az online Árfigyelő rendszer⁴⁰ fejlesztésére. Az intézményközi munkacsoportban a GVH és a Gazdaságfejlesztési Minisztérium munkatársai mellett a Kabinetiroda, a Digitális Kormányzati Ügynökség, az Idomsoft Zrt. (fejlesztő), az IM, a Fogyasztóvédelmi Hatóság, az Agrárminisztérium és a Központi Statisztikai Hivatal („KSH”) szakemberei is tevékenykednek. A felsorolásból is látható, hogy az online Árfigyelő rendszer működtetésének fogyasztóvédelmi aspektusai is vannak azon túl, hogy segítségével a növekvő ártranszparencia, a fogyasztói árak összehasonlíthatósága fokozhatja a versenyt, ami hosszú távon is mérséklő hatással lehet az árakra, továbbá hozzájárulhat az infláció letöréséhez, illetve erősítheti a vásárlói tudatosságot. Az Árfigyelő Munkacsoport hatékonyságának köszönhetően 2023. május 8-án már rendelkezésre állt a rendszer végleges jogi háttere,⁴¹ majd a műszaki tervezés után a fejlesztő bő másfél hónap alatt installálta az online Árfigyelő honlapot,⁴² amelyet a fogyasztók 2023. július 1-jén ingyenesen birtokba vehettek. Az adatbázis hat kiskereskedelmi lánc mintegy 1200 boltjának napi árait tartalmazza több mint 60 termékcsoporthoz, a rendszerhez pedig minden további hazai kiskereskedő szabadon csatlakozhat. Az online Árfigyelő működtetője a GVH, a Fogyasztóvédelmi Hatóság feladata pedig a fogyasztói panaszok kivizsgálása, és annak ellenőrzése, hogy az adatszolgáltatásra kötelezett kiskereskedők a hatályos kormányrendelet szerint szolgáltatják-e az adatokat. Az igazi novum az online Árfigyelőben az, hogy korábban nem létezett Magyarországon olyan élelmiszerár-összehasonlító oldal, amely a kereskedők kötelező napi adatszolgáltatásán alapul. A napi adatszolgáltatás napi gyakoriságú árversenyre ad lehetőséget, amely több módszerrel is tovább fokozható.

Az indulás óta eltelt időszak tapasztalatai pozitívak. Az online Árfigyelő első két hónapjában csaknem 1,2 millió egyedi látogató kereste fel az oldalt, ami kiugróan magas érdeklődésnek tekinthető. Az adatbázisban szereplő kiskereskedelmi láncok már az első napokban árcsökkentéseket hajtottak végre, az egyik bolthálózat pedig kifejezetten az Árfigyelő indulásával összehangolva csökkentette több mint 100 termékének fogyasztói árát. A Gazdaságfejlesztési Minisztérium adatai szerint a rendszer

indulása óta eltelt 2 hónapban a megfigyelt 62 termék kategóriából 55-ben, átlagosan 6,9 százalékkal csökkentek az átlagárak. Az Árfigyelőben szereplő termékek élelmiszerár-csökkenésének 0,6 százalékpontos inflációcsökkentő, valamint mintegy 1,9 százalékpontos élelmiszerinfláció-csökkentő hatása lehetett a KSH inflációs fogyasztói kosarának súlyait figyelembe véve.

Az online Árfigyelőt fejlesztő munkacsoport a fogyasztói visszajelzéseket is figyelembe véve folyamatosan dolgozik a rendszer továbbépítésén. Az első plusz fejlesztés eredményeként az Árfigyelő 2023. augusztus végén már arra is lehetőséget adott, hogy a látogatók saját bevásárlólistát állítsanak össze, amelynek kosárértékét akár napi gyakorisággal figyelhetik. Így nem kell többé sok időt tölteni a szokásos bevásárlás előtt az árak összehasonlításával, mert a rendszer minden szükséges információt egy helyen biztosít. Az új funkció az egyes üzletek árainak a korábbinál is jobb átláthatóságával további napi versenyre ösztönözheti a kereskedelmi láncokat, ugyanis egy adott környéken mikropiaci versenyt generálhat, amely a 2023. június 1-jén, majd augusztus 1-jén bevezetett kormányzati intézkedésekkel együtt jelentősen hozzájárulhat az infláció fokozatos csökkenéséhez. Az Árfigyelő Munkacsoport a könyv írásának időpontjában is dolgozik a rendszer szolgáltatásainak továbbfejlesztésén, a termék kategóriák és -jellemzők bővítésén, az önkéntes csatlakozók felkészítésén, valamint a Fogyasztóvédelmi Hatóság ellenőrzéseinek támogatásán.

Az online Árfigyelő hatékony fejlesztése, valamint a működésével összefüggésben a kormányhivatali fogyasztóvédelmi ellenőrzések kiváló példái az intézményi együttműködéseknek a fogyasztóvédelem területén.

3.3. Az Elf Bar-ellenes koalíció

A GVH 2022 nyarán vizsgálatot indított két, Elf Bar elektromos cigarettákat forgalmazó szlovák céggel szemben, ugyanis felmerült, hogy vélhetően tisztességtelenül hirdették a terméket a magyar fogyasztóknak.⁴³ Az Elf Bar többféle ízben elérhető, nikotinos vagy nikotinmentes folyadékkal előre feltöltött, akkumulátoros, eldobható, dohányzást imitáló eszköz. Egyszerű használata és kompakt kiszerezése miatt vált népszerűvé, főleg a fiatal korosztály körében. A fiatalok egészségének védelme több állami hatóságnak is feladata, így még a 2022/2023-as tanév iskolakezdése előtt az SZTFH kezdeményezésére – karöltve a Belügyminisztériummal, a NAV-al, az Országos Rendőr-főkapitánysággal és a Kopp Mária Intézettel – megalakult az Elf Bar-ellenes koalíció.⁴⁴ A számos figyelemfelkeltő tájékoztatásnak, valamint a szigorú, összehangolt fellépésnek köszönhetően az iskolák és közintézmények környékéről

39 Gazdasági Versenyhivatal – Gazdaságfejlesztési Minisztérium: A GFM támogatja a Gazdasági Versenyhivatal online árfigyelő adatbázis létrehozását célzó javaslatát. Közös cél az infláció elleni küzdelem, sajtóközlemény, 2023. 03. 23., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/a-gazdasagi-versenyhivatal-es-a-gazdasagfejlesztési-miniszterium-kozos-kozlomenye-a-gfm-tamogatja-a-gazdasagi-versenyhivatal-online-arfigyelo-adatbazis-letrehozast-celzo-javaslatat> (letöltés: 2023. 08. 31.).

40 GVH: Árfigyelő, (11. lj.).

41 Az árfigyelő rendszer létrehozásáról és működéséről szóló 163/2023. (V. 8.) Korm. rendelet, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2300163.kor> (letöltés: 2023. 08. 31.).

42 A GVH árfigyelő oldala, <https://arfigyelo.gvh.hu/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

43 GVH: E-cigarettákat forgalmazó webshopokat vizsgál a GVH, sajtóközlemény, 2022. 06. 28., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/e-cigarettakat-forgalmazo-webshopokat-vizsgal-a-gvh> (letöltés: 2023. 08. 31.).

44 Biró Marcell (SZTFH): Szövetségben védjük meg az iskoláskorúakat az Elf Bar-tól, közlemény, 2023. 08. 30., <https://sztfh.hu/hiro-marcell-szovetsegben-vedjuk-meg-az-iskolaskorukat-az-elf-bar-tol/> (letöltés: 2023. 08. 31.).

sikerült kiszorítani az illegális értékesítést, azonban az online térben – főként külföldi weboldalakon, illetve közösségi médiafelületeken – még mindig ajánlják vételre az elektromos cigarettát. Éppen ezért még hatékonyabb, a fent említetthez hasonló, további sikeres akciók voltak szükségesek.

E közös munkába kapcsolódott be a GVH, és járult hozzá intézkedéseivel és versenyfelügyeleti eljárásaival a koalíció erőfeszítéseivel. Az Elf Bar-ellenes koalíció és a GVH összehangolt tevékenysége a fogyasztóvédelem területén az intézményközi együttműködés kifejezetten hatékony példájának bizonyult. A Nemzeti Népegészségügyi Központ állásfoglalása szerint az Elf Bar káros az egészségre, ezért a versenyhivatal az ügy körülményeinek mérlegelését követően, 2022. szeptember 14-én ideiglenes intézkedést foganatosított,⁴⁵ és lekapcsolta a két céggel a szóban forgó (magyar nyelvű) webáruházakat. Az intézkedés célja az volt, hogy a GVH vizsgálata folyamán a cégek kereskedelmi gyakorlata ne érhesse el a hazai vásárlókat, így ne okozzon nekik súlyosabb károkat. Az Elf Bar elleni fellépés során a GVH külön szorosán is együttműködött a NAV-val és a SZTFH-val. A GVH Versenytanácsa 2023. január 16-án az egyik szlovák céggel szemben 68,1 millió forint bírságot szabott ki,⁴⁶ majd 2023. augusztus 7-én a másik szlovák forgalmazó webáruházat a kiróható maximális, csaknem 40 millió forintos bírsággal sújtotta,⁴⁷ amiért megtévesztően azt sugallta, hogy legálisan rendelhetőek tőle Magyarországra e-cigaretta és Elf Bar-termékek.

3.4. Együttműködés más fogyasztóvédelmi hatósággal a Viagogo-ügyben

Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Főosztályához („Fogyasztóvédelmi Hatóság”) közérdekű bejelentés érkezett a Viagogoval szemben. A bejelentő vásárolt két jegyet a Viagogo honlapján, de azok nem érkeztek meg hozzá, ellenben a megjelölt árhoz képest jóval magasabb összeget vontak le a bejelentő bankszámlájáról cseh koronában. Amikor végül megkapta a jegyeket, azok hamisak voltak. A bejelentő kifogásolta továbbá, hogy a Viagogo által működtetett, magyar nyelvre is átállítható honlapon a rendelés folyamatában olyan mondatok jelennek meg, amelyek stresszfaktort helyeznek a vásárlókra. A bejelentő azt is kifogásolta, hogy a Viagogo nem tüntette fel a honlapján, hogy „jegyüzér”, nem pedig jegyértékesítő weboldal, így nem a tényleges árakon, hanem azoknál sokszorosan magasabb áron érhetőek el a koncertjegyek. A bejelentés alapján a Fogyasztóvédelmi Hatóság 2018. október 12.

napján eljárást indított,⁴⁸ amelyet a 2019. január 15-én kelt BP-05/200/253/2/2019. számú határozatával zárt le. A Fogyasztóvédelmi Hatóság a konkrét bejelentés vonatkozásában határozatában megállapította, hogy a Viagogo megtévesztő mulasztást követett el, ezért vele szemben 1 500 000 Ft fogyasztóvédelmi bírságot szabott ki, és arra kötelezte a vállalkozást, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot szüntesse meg. A GVH VJ/42/2019. ügyszámon⁴⁹ 2019. december 9. napján kelt végzésével a Viagogoval szemben versenyfelügyeleti eljárást indított⁵⁰ a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt. Az eljárás eredményeképpen a nemzeti versenyhatóság a VJ/42-110/2019 számú határozatában⁵¹ megállapította, hogy az eljárás alá vont cég a vizsgált időszakban, 2019. januártól tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a <https://viagogo.com/hu> weboldalon, amelyre tekintettel a vállalkozással szemben 472 000 000 Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki. A határozatban megállapításra került, hogy a vállalkozás:

- „a fizetendő vételárra vonatkozó kommunikációja során az árról időszertlenül tájékoztatja felhasználóit, valamint elmulasztja tájékoztatni a felhasználókat az átváltási árfolyamról (annak tényéről), illetve az árfolyam számítás – platformon alkalmazott – módjáról,
 - a teljes vásárlási folyamat alatt (főleg az elérhetőséggel, kereslettel kapcsolatos) sürgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban alkalmasak pszichés nyomásgyakorlásra, így agresszív kereskedelmi gyakorlatot valósítanak meg,
 - fogyasztói ügyleti döntés torzítására is alkalmas módon nem a szakmai gondosság követelményének megfelelően jár el, amikor nem teszi egyértelművé, hogy kizárólag az értékesítés bonyolítására alkalmas közvetítő platformot üzemeltet, továbbá azt a benyomást kelti, hogy a weboldalon kialakított árakra nincs ráhatása.”
- A két közigazgatási hatóság (a GVH és a Fogyasztóvédelmi Hatóság) együttműködése magától értetődő volt. A GVH a tényállás feltárási kötelezettségének teljesítése körében észlelte, hogy a Fogyasztóvédelmi Hatóság korábban már eljárást folytatott a Viagogoval szemben, ezért a VJ/42-9/2019. számú, 2020. február 21. napján kelt végzésével megkereste a Fogyasztóvédelmi Hatóságot, és kérte, hogy 5 napon

48 A Járási Hivatal hatáskörét a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 45/A. § (1)–(3) bekezdéseire és a fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII. 2.) Korm. rendelet 1–2. §-aira alapította.

49 GVH: Versenyfelügyeleti eljárás indult a Viagogo-val szemben, sajtóközlemény, 2019. 12. 19., https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019_es_sajtokozlomenyek/versenyfelugyeleti-eljaras-indult-a-viagogo-val-szemben (letöltés: 2023. 08. 31.).

50 Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

51 GVH: Csaknem félmilliárdos bírságot rótt ki a Versenyhivatal a Viagogo-ra, sajtóközlemény, 2021. 12. 27., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2021-es-sajtokozlomenyek/csaknem-felmilliardos-birsagot-rott-ki-a-versenyhivatal-a-viagogo-ra> (letöltés: 2023. 08. 31.).

45 GVH: A GVH elrendelte két szlovák Elf Bar-webáruház lekapcsolását, sajtóközlemény, 2022. 09. 14., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/a-gvh-elrendelte-ket-szlovak-elf-bar-webaruhaz-lekapcsolasat> (letöltés: 2023. 08. 31.).

46 A GVH VJ/23-29/2022. számú eljárása, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2022/vj-23202229 (letöltés: 2023. 08. 31.).

47 GVH: Keményen lecsapnak a hatóságok az Elf Bar forgalmazókra, sajtóközlemény, 2023. 08. 07., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/kemenyen-lecsapnak-a-hatosagok-az-elf-bar-forgalmazokra> (letöltés: 2023. 08. 31.).

belül küldje meg számára a BP-05/200/253/2/2019. számú ügy teljes iratanyagát. A GVH a megkeresését az Ákr. 25. § (1) bekezdés b) pontjára alapította, amely szerint a hatóság – legalább ötnapos határidő kitűzésével – más szervet vagy személyt kereshet meg, ha az eljárás során szükséges adattal vagy irattal más rendelkezik. A Fogyasztóvédelmi Hatóság az együttműködés keretében a VJ/42-12/2019. számon iktatott, 2020. február 28. napján érkezett válaszában a GVH kérésének eleget téve a hatósági eljárás során keletkezett teljes iratanyagot megküldte a GVH részére. A GVH a versenyfelügyeleti eljárása során a Fogyasztóvédelmi Hatóság eljárására, határozatára tekintettel hozta meg döntését.

A Viagogo mint felperes a GVH döntésével szemben keresetet terjesztett elő, amelyben a jogsértés tagadásán túl előadta, hogy álláspontja szerint a GVH eljárása megsértette a „ne bis in idem” elvet, tekintettel arra, hogy a Fogyasztóvédelmi Hatóság már vizsgálta a felperes kommunikációját, megtette megállapításait, és így a tényállás azonossága miatt alperes már nem vonhatta volna vizsgálat alá a felperest. A Fővárosi Törvényszék döntésében megállapította a személy, a jogalap és a tényazonosság fennállását a két eljárás között. A fentiek alapján a bíróság megállapította, hogy az alperes GVH eljárása és határozata a kétszeres értékelés tilalmába – ezáltal az ügy érdemére kihatóan az Ákr. 1. § (1) bekezdésébe és a megelőző eljárás jogi természetére tekintettel az Alaptörvény XXVIII. cikk (6) bekezdésébe is – ütközik, mert a felperes olyan kereskedelmi gyakorlatát vizsgálta, amelyről korábban a Fogyasztóvédelmi Hatóság már állást foglalt, nem kizárólagosan, de figyelembe véve azt a tényt is, hogy az alperes a Fogyasztóvédelmi Hatósághoz közvetlenül benyújtott közérdekű bejelentéssel egyező tartalmú bejelentést hatáskörének hiánya miatt korábban Budapest Főváros Kormányhivatala Fogyasztóvédelmi Főosztályához, azaz a Fogyasztóvédelmi Hatósághoz maga is áttette.

A GVH álláspontja szerint a Fővárosi Törvényszék döntése jogsértő, tekintettel arra, hogy nem áll fenn tényazonosság a GVH és a Fogyasztóvédelmi Hatóság eljárása között. Ezen felül – annak ellenére, hogy a tényállások jelen ügyben eltérőek –, még ha azonosak is lennének, a C-117/20 bpost-ügyben⁵² az Európai Unió Bírósága kimondta, hogy a ne bis in idem elve nem zárja ki azt, hogy egy vállalkozással szemben a versenyjog megsértése miatt vizsgálatot indítsanak, illetve pénzbírságot szabjanak ki, akkor sem, hogyha ugyanazon tények (azonos cselekmények) alapján már jogerős határozat született a vállalkozással szemben feltéve, hogy:

- világos és pontos szabályok vannak, amelyek lehetővé teszik ezeknek a „kétszeres” eljárásoknak az előreláthatóságát,
- a két hatóság együttműködik egymással, egymásra tekintettel jár el,
- a két eljárást összehangolt módon, időben egymáshoz közel folytatják le,

52 A Bíróság ítélete (nagytanács) a bpost SA kontra Autorité belge de la concurrence-ügyben (2022. 03. 22.), C-117/20, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:62020CJ0117> (letöltés: 2023. 08. 31.).

- a kiszabott szankciók összessége megfelel az elkövetett jogsértések súlyának.⁵³

A fentiekben bemutatott közigazgatási hatósági együttműködésből következik, hogy a későbbi eljárás nem hagyta figyelmen kívül a korábbi, a GVH egyeztetett a Fogyasztóvédelmi Hatósággal, a megküldött iratanyagokat a versenyhatóság az eljárása során megfelelően figyelembe vette. A Fogyasztóvédelmi Hatóság által kiszabott csekély mértékű bírság alperes által kiszabott bírságösszeggel együtt is megfeleltethető a felperes által elkövetett jogsértés súlyának, így a GVH álláspontja szerint nem sérült a ne bis in idem elve. Az ügyben a GVH felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a Kúriának. A legfőbb bírósági szerv a felülvizsgálati kérelmet befogadta, az eljárás a Kfv. III.37.366/2023 számon folyamatban van.

4. Összegzés

A GVH azon versenyhatóságok közé tartozik, amelyben a fair piaci versenyt elősegítő antitröszt, valamint a fúziókontroll hatáskörök mellett a fogyasztóvédelmi eszközök is megtalálhatók. Ebből is következik, hogy a GVH működésében nagy szerepe van mind a hazai, mind a nemzetközi intézményközi együttműködésnek a fogyasztóvédelem területén. Minden feltétel adott ahhoz, hogy a magyar versenyhatóság előzőekben bemutatott aktivitása a jövőben is fennmaradjon.

Köszönetemet szeretném kifejezni kedves kollégáimnak, Bak László és Tóth András elnökhelyettes uraknak, Balogh Cecília, Hernádi Júlia irodavezető hölgyeknek, valamint Ay Zoltán, Csirszki Martin és Horváth Bálint irodavezető uraknak a munkámhoz nyújtott értékes tanácsaikért és a rendelkezésemre bocsátott dokumentumokért.

53 „A fenti megfontolások összességére tekintettel az előterjesztett kérdésekre azt a választ kell adni, hogy a Chartának az 52. cikke (1) bekezdésével együttesen értelmezett 50. cikkét úgy kell értelmezni, hogy azzal nem ellentétes, ha valamely jogi személlyel szemben bírságot szabnak ki az uniós versenyjog megsértése miatt, ha ugyanazon tényállás alapján e személlyel szemben már jogerős határozatot hoztak az érintett piac liberalizációját célzó ágazati szabályozás megsértésére vonatkozó eljárásban, feltéve hogy léteznek olyan világos és pontos szabályok, amelyek lehetővé teszik, hogy előre láthassuk, hogy mely cselekmények és mulasztások vonhatják maguk után az eljárások és a szankciók halmozását, valamint lehetővé teszik a hatáskörrel rendelkező két hatóság közötti koordináció előrelátását, feltéve továbbá azt, hogy a két eljárást kellően összehangoltan és kellően rövid időn belül folytatják le, és hogy a kiszabott szankciók összessége megfelel az elkövetett jogsértések súlyának.” (A C-117/20. sz. bpost-ítélet 58. pontja).



Kupecki Nóra¹

Fogyasztóvédelmi stratégiák változásai a jogalkotó szemszögéből

1. Bevezetés

A mai értelemben vett fogyasztói jogok védeleméről jóllehet csak az 1960–70-es évektől kezdve beszélhetünk, ugyanakkor már az ókorban is találhatunk a magánfelek védelmére vonatkozó rendelkezéseket a fogyasztói jogügyletek tekintetében. Ugyanis már a római jog is szabályozott a kereskedők visszaélései, illetve a csalárd kereskedőkkel szembeni fellépésre vonatkozóan.²

A fogyasztóvédelem azon jogterületek egyike, amellyel minden állampolgár találkozhat a hétköznapi életben, a hétköznapi életben, a társadalmi helyzettől függetlenül. Még akkor is, ha ez a fogyasztó nem is feltétlenül és nem minden élethelyzetben tudatosul. Ezért különösen fontos, hogy a jogalkotó megfelelő és hatékony intézményrendszert biztosítson a fogyasztói jogok védelme érdekében. A fogyasztóvédelem elsődleges célja ugyanis, hogy a magánfél és a vállalkozás közötti eltolódott erőviszonyokat kiegyenlítse, hiszen a fogyasztó több szempontból (humán erőforrás, jogi ismeret, adott termékre vonatkozó fontos információk stb. hiánya miatt) kiszolgáltatott helyzetben van a kereskedőhöz képest. Ezt a védelmet képezi le Magyarország Alaptörvénye, amely kimondja, hogy „Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.”³

1 Közjogi és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár, Igazságügyi Minisztérium.

2 Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog 2.0, Gondolat Kiadó, Budapest, 2022, 15.

3 Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.), M) cikk (2) bekezdés.

A fogyasztóvédelem kiemelt szerepe 2010 óta fokozottan érvényesül mind a jogalkotásban, mind a jogalkalmazásban. A társadalmi viszonyok, a digitalizáció, a piaci változások állandó készülséget igényelnek a jogalkotó részéről annak érdekében, hogy a folytonos kihívásokra reagálni tudjon és a fogyasztói jogok védelmét a lehető legmagasabb szinten biztosítsa. Jelen értekezés a jogalkotó szemszögéből tesz kísérletet ezen folyamatok bemutatására, a karakterkorlátokra figyelemmel csupán csak a legnagyobb fordulópontokra fókuszálva, különös tekintettel a 2022 óta történt változásokra és a fogyasztóvédelmi stratégia és fókuszpontok változásaira.

Az ugyanakkor előrebocsátva kijelenthető, hogy az elmúlt bő egy évtized során – természetesen összhangban az aktuális társadalmi és gazdasági helyzettel, a globális világ kihívásaival, legyen szó a rezscsökkenés megvédéséről, a koronavírus-járványhelyzet okozta rendkívüli helyzetről, vagy éppen a háború okozta gazdasági nehézségekről – jóllehet a fogyasztóvédelem konkrét feladatai és strukturái változtak, célja azonban a körülményektől függetlenül állandó: a magyar családok, a magyar fogyasztók védelme itthon és Európában egyaránt.

2. A fogyasztóvédelmi prioritások alakulása az Európai Közösségekben

Ahhoz azonban, hogy a fogyasztóvédelem mind az Európai Unióban, mind hazánkban kiemelt rangot kapjon, sok lépcsőből álló előrehaladási folyamaton kellett keresztül mennie. Habár az Európai Közösség az ötvenes évektől már különböző formában, különféle területeken bontogatta szárnyait, a fogyasztói jogok védelme először 1975-ben került napirendre, jóllehet akkor még csak deklaratív formában jelent meg jogi dokumentumban. Ugyanis az Európai Tanács az első, a fogyasztói jogokkal kapcsolatos dokumentumát, a Közösség fogyasztóvédelmi és tájékoztatási politikájának előzetes programjáról szóló tanácsi határozatát⁴ 1975-ben adta ki, amely a fogyasztóvédelem közösségi szintű kereteit jelölte ki és deklarálta a fogyasztóvédelmi alapjogokat is⁵: így a fogyasztó gazdasági érdekeinek védelmét, a tájékoztatáshoz és oktatáshoz való jogot, a képviselőhöz és meghallgatáshoz való jogot, a fogyasztók egészségének és biztonságának védelméhez való jogot, valamint a kártérítéshez és jogorvosláthoz való jogot.⁶

4 Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, Official Journal C 092, 25/04/1975; Preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, Official Journal C 092, 25/04/1975.

5 European Commission: Consumer policy in the European Community – An overview, feljegyzés, 1992. 12. 18., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_92_68 (letöltés: 2023. 06. 11.).

6 Fekete Orsolya: Szép új világ? Új fejezet az Európai Unió fogyasztóvédelmi jogának történetében, Acta Universitatis Szegediensis, Szeged, 2009., http://acta.bibl.u-szeged.hu/30702/1/juridpol_doct_009_085-112.pdf (letöltés: 2023. 06. 12.), 78.

A fogyasztóvédelmi alapvetések és alapjogok meghatározását követően az 1970–80-as években jogharmonizációs folyamatok indultak el, amelyek leginkább a specifikus jogterületek felé fókuszáltak. Az előkészítő munka keretében többek között a megtévesztő reklámra,⁷ a hibás termékekért való felelősségre,⁸ vagy éppen a végső fogyasztók részére értékesítendő élelmiszerek címkézésére, kiszerezésére és reklámozására⁹ vonatkozó tagállami jogszabályok közelítése volt az elsődleges cél.

A Miniszterek Tanácsa 1981-ben kiadta a második fogyasztóvédelmi programot,¹⁰ amely az egységes fogyasztói szemlélet és a fogyasztói jogok folyamatos fejlesztésének szükségességét hangsúlyozta. Ennek a célkitűzésnek úgy lehet megfelelni, ha a fogyasztók érdekeit horizontális jelleggel a többi szakpolitika esetében is érvényesítik, nem csak a kifejezetten fogyasztóvédelmi szakpolitika esetében. Mindemellett már itt megfogalmazásra került, hogy a fogyasztói érdekképviselőket ellátó szervezetek, valamint a forgalmazók és gyártók közötti párbeszéd előmozdítása fontos prioritás a hatékony fogyasztóvédelem érdekében.

A nyolcvanas évek közepétől felgyorsult a fogyasztóvédelmi gondolkodás és jogalkotás az Európai Közösségben: 1985-ben a Európai Bizottság („Bizottság”) bemutatta az Új lendület a fogyasztóvédelmi politikának elnevezésű dokumentumot, amely az addig eltelt 10 év eredményeivel vetett számot.¹¹ Az 1985-ös Fehér Könyv a Belső Piacról javaslatcsomag¹² pedig feltárta azokat a területeket, ahol az egységes belső piac megteremtése érdekében jogharmonizációra van szükség. Az 1986-os Egységes Európai Okmány¹³ már a fogyasztói érdekek magas szintű védelmének követelményeiről tett említést, és lehetővé vált az addigi csaknem kizárólagos eszköznek tekintett irányelvek mellett a rendeletek és az ajánlások elfogadása is.¹⁴ Ezen kívül az 1989-es

tanácsi határozat a fogyasztóvédelmi politika újraindításának jövőbeni prioritásairól¹⁵ a fogyasztóvédelem fejlődése szempontjából mérföldkőnek tekinthető, hiszen az Európai Közösségben a fogyasztói érdekek figyelembevétele a döntéshozatal során kötelezővé vált, és így integrálódott az Európai Közösség quasi alapelvei közé.¹⁶

Ez a folyamat a Maastrichti Szerződésben¹⁷ csúcsonyosodott ki, ahol a fogyasztóvédelem már mint önálló közösségi politika jelent meg, ami lehetővé tette az átfogó, közösségi szintű fogyasztóvédelmi jog kialakulását.¹⁸ A Maastrichti Szerződés rögzítette a minimumharmonizáció elvét, amely szerint a tagállamok a Közösségi jogénál szigorúbb szabályokat is alkothatnak a fogyasztók védelme érdekében, viszont ezeknek a szabályoknak is összeegyeztethetőnek kell lenniük a Maastrichti Szerződéssel, és a tagállamnak értesítenie szükséges a Bizottságot a szigorúbb rendelkezésekről.¹⁹ A Maastrichti Szerződés rögzítette továbbá a szubszidiaritás elvét is, amely ugyancsak alkalmazandó a fogyasztóvédelem területén. Az elv értelmében a Közösség akkor alkothat közösségi szinten jogi normát, ha az adott kérdés hatékony szabályozása érdekében szükséges, és tagállami szinten nem valósítható meg eredményesen az adott szabályozás.²⁰ Közben az Unió – a korábbi ötéves periódusok helyett – ún. „hároméves” programokat határozott meg a hatékonyabb jogalkotás érdekében. Az első, 1990–1992 közötti hároméves program során került kijelölésre az általános termékbiztonság, az élelmiszerek címkézése, a fogyasztói hitelek és tisztességtelen szerződési feltételek témaköre jogalkotási tárgyköröknek. Ezen kívül számos irányelv²¹ is született a nemzeti

7 Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, Official Journal L 250, 19/09/1984.

8 Council Directive 85/374/EEC of 25 July 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products, Official Journal L 210, 7.8.1985.

9 Council Directive 85/577/EEC of 20 December 1985 to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises, Official Journal L 372, 31.12.1985.

10 Council Resolution of 19 May 1981 on a second programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy, Official Journal C 133, 3. 6. 1981.

11 Csiszár Csilla Margit: A fogyasztóvédelem rendszerszemléletű megközelítése és intézményfelépítése Magyarországon, PhD-értekezés, Miskolc, 2015, 23.

12 Opinion on ‘Completing the Internal Market’ — White Paper from the Commission to the European Council (85/C 344/09).

13 Single European Act, Official Journal L 169, 29. 6. 1987.

14 Kecskés László: EK-jog és jogharmonizáció, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest, 1999, 215–216.; Lásd. Fekete (8. lj.), 87.

15 Council Resolution of 9 November 1989 on future priorities for relaunching consumer protection policy Official Journal C 294, 22.11.1989.

16 Lásd Fazekas (2. lj.), 20.

17 Az Európai Unióról szóló szerződés, Official Journal C 191, 29. 7. 1992., („Maastrichti Szerződés”).

18 Lásd Fekete (6. lj.), 78.

19 Bencsik András: A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon, PhD-értekezés tézisei, Pécs, 2012, <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/1761/bencsik-andras-tezis-hun-2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (letöltés: 2023. 06. 11.), 36.

20 dr. Fazekas Judit – dr. Sós Gabriella: A fogyasztóvédelmi jogharmonizáció 10 éve – I. rész, Jogi melléklet, 2004/5, https://kulgazdasag.eu/api/uploads/09_jogi_melleklet_6b162b1e1e.pdf (letöltés: 2023. 06. 11.), 62.

21 Ekkor született meg az Európai Parlament és Tanács 1992. június 29-ei 92/59/EK irányelve az általános termékbiztonságról; a Tanács 1992. március 3-ai 92/11/EGK irányelve az egyes árutételekhez tartozó élelmiszereket azonosító jelzésekről és jelölésekről szóló 89/396/EGK irányelv módosításáról; a Tanács 1986. december 22-ei 87/102/EGK irányelve a fogyasztói hitelre vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről; és a Tanács 1993. április 5-ei 93/13/EGK irányelve a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről a fenti jogharmonizáció realizálása érdekében.

jogalkotás orientálása érdekében.²²

A következő mérföldkövet az Amszterdami Szerződés²³ jelentette az európai jogfejlődés során, amely azon kívül, hogy kiszélesítette a fogyasztói alapjogok körét, új alapokra helyezte a fogyasztóvédelmi politika és más közösségi politikák viszonyát. A Szerződés 153. cikk (2) bekezdése deklarálta, hogy „az Unió egyéb politikáinak és tevékenységének meghatározása és véghezvitele során tekintetbe veszi a fogyasztóvédelem követelményeit”, ezáltal a fogyasztóvédelmi politika ún. horizontális politikává alakult.²⁴

2002-ben változott az Unió fogyasztóvédelmi politikája, és újra öt éves stratégiai program került elfogadásra a korábbi három éves programok helyett. A Bizottság által jóváhagyott Fogyasztóvédelmi politikai stratégia három középtávú célt határozott meg: az egységesen magas színvonalú fogyasztóvédelem kialakítását és biztosítását, a fogyasztóvédelmi szabályok hatékony végrehajtását, valamint a fogyasztóvédelmi szervezeteknek az uniós politika kialakításába való bevonását. A stratégia megvalósítása érdekében végrehajtott fogyasztóvédelmi intézkedéseket alapvetően sikeresnek tekintette a Bizottság, felgyorsult a fogyasztóvédelmi jogalkotás, megindult a fogyasztóvédelmi joganyag felülvizsgálata a modernizáció és az egységesítés jegyében, és a fogyasztóvédelmet biztosító uniós intézményrendszerben új szervek²⁵ jelentek meg a fogyasztók jogainak hatékonyabb érvényesítése érdekében.²⁶

Időközben elfogadásra került az Európai Unió Alapjogi Chartája,²⁷ amelynek 38. cikke szerint „[a]z Unió politikáiban biztosítani kell a fogyasztóvédelem magas szintjét.” Ekként a fogyasztóvédelemre mint közös politikára történő utalás került be a normaszövegbe, fogyasztói alanyi jogot – a tagállamok megosztottsága miatt – nem sikerült kodifikálni.²⁸

A Lisszaboni szerződés²⁹ nem hozott érdemi változást a fogyasztóvédelem uniós szabályozása tekintetében. Az alapító szerződéseket egységes szerkezetbe foglaló Európai Unió Működéséről Szóló Szerződés 4. cikk (2) bekezdés f) pontja szerint továbbra is megosztott hatáskör marad a fogyasztóvédelem az Európai Unió és a tagállamok

22 Lásd Bencsik (19. lj.), 34.

23 Amszterdami szerződés, Official Journal C 340, 10. 11. 1997.

24 Lásd Fazekas–Soós (20. lj.), 62.

25 Többek között ennek keretében jött létre a Consumer Safety Network, azaz az Európai Fogyasztói Központok Hálózata, amelynek magyarországi tagszervezete jelenleg az Igazságügyi Minisztérium keretein belül működik.

26 Lásd Bencsik (19. lj.), 42–45.

27 Az Európai Unió Alapjogi Chartája HL C 326., 2012. 10. 26.

28 Lásd Bencsik (19. lj.), 51. Bővebben: Hans W. Micklitz – Norbert Reich – Stephen Weatherill: EU Treaty Revision and Consumer Protection, Journal of Consumer Policy, 2004, 367–399.

29 Az Európai Unió Hivatalos Lapja, C 306, 2007. december 17.

között, illetve a 12. cikk is változatlanul deklarálja a korábbi ún. horizontális klauzulát. Ezt egészíti ki – ezáltal teszi teljessé a vonatkozó szabályozást – a 169. cikk, amely ugyancsak változatlanul veszi át a korábbi fogyasztóvédelmi prioritásokra vonatkozó rendelkezést, miszerint „[a] fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása érdekében az Unió hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint a tájékoztatáshoz, oktatáshoz és az érdekeik védelmét célzó önszerveződéshez való jogaik megerősítéséhez.”³⁰

Az Európai Unió következő, már hét éves periódusra szóló fogyasztóvédelmi stratégiája³¹ 2007 és 2013 között három fő célkitűzést tartalmazott, amelyekhez prioritásokat is rendelt. Az elsődleges cél a fogyasztó piaci pozíciójának megerősítése volt, a második cél a fogyasztók jóllétének fokozására irányult, a harmadik célkitűzés pedig a fogyasztók hatékony védelmének garantálását tervezte előmozdítani.³² A korábbi stratégia az intézményrendszert és jogszabályokat volt hivatott megteremteni, ebben az időszakban pedig a fogyasztó került fő fókuszpontba, amellett, hogy előtérbe került a maximumharmonizáció az uniós jogegységesítés eszközrendszerében.

Az Európai Unió 2014 és 2020 közötti fogyasztóvédelmi politikája a fogyasztói pozíciót a belső piac működése szempontjából központi jelentőségűnek minősítette, és az aktív, önálló, cselekvésre képes fogyasztóképp megteremtésében határozta meg a közös politika célját. Ennek érdekében a termékbiztonság növelése, a fogyasztók tájékozottságának javítása, a fogyasztói jogok megszilárdítása, a hatékony jogorvoslati eszközök megteremtése, és a határokon átnyúló jogérvényesítés megerősítése vált kiemelt területté a politika végrehajtása során.

A jelenleg is érvényben lévő, a 2020 és 2025 közötti időszakra vonatkozó stratégia a jelenkor legaktuálisabb kihívásaira fókuszál: a zöld átállásra, a digitális transzformációra, a jogorvoslat és a fogyasztói jogok érvényesítésére, az egyes fogyasztói csoportok specifikus szükségleteire, valamint a nemzetközi együttműködésre, ezen kívül részletesen foglalkozik a Covid-19-világjárvány fogyasztókra gyakorolt hatásaival is.

3. A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás és intézményrendszer fejlődése

Amikor az európai gondolkodásmódban hangsúlyosan teret nyert a fogyasztóvédelem, Magyarország akkor érkezett meg a piacgazdasághoz, amely itthon is felgyorsította a fogyasztóvédelmi folyamatokat. A hazai fogyasztóvédelmi anyagi jog alakulására alapvető ösztönzést gyakorolt az Európai Közösséggel 1991-ben meg-

30 Lásd Bencsik (19. lj.) 52–53.

31 A bizottság közleménye a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak – Közösségi fogyasztóügyi politikai stratégia 2007–2013. COM(2007) 99 végleges 6–7.

32 Lásd Bencsik (19. lj.), 46.

kötött Társulási Megállapodás,³³ amely Magyarország számára jogharmonizációs kötelezettséget írt elő, valamint a termékfelelősségi és a klasszikus fogyasztóvédelmi szabályok közelítésének kötelezettségét is tartalmazta. Részben a jogharmonizációs nyomás eredményeként került elfogadásra a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, amely elsősorban azokat a területeket szabályozta átfogóan, amelyekre a korábbi magyar szabályozás még nem terjedt ki, vagy a már létező szabályok még nem feleltek meg a jogharmonizációs kötelezettségnek.

A fogyasztóvédelmi jogharmonizáció 1998–99 között gyorsult fel, ezen időszakban az irányelveket többségében kormányrendeletek³⁴ ültették át a hazai jogba, de a polgári törvénykönyv is módosult, és új törvény született a gazdasági reklámokról is.³⁵,³⁶ A következő jelentős változást a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv miatt történő hazai jogszabályi felülvizsgálat jelentette, és az irányelvet a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény ültette át a hazai jogba.³⁷

2011-ben elfogadásra került Magyarország Alaptörvénye, amely a fogyasztóvédelmet alaptörvényi szintre emelte, és az M cikk (2) bekezdésében deklarálta, hogy „Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.” Az M cikk végül nem alapjogként, hanem ún. alkotmányos értéknek nevesíti a fogyasztói jogok védelmét, amellyel kapcsolatban az Alkotmánybíróság a 8/2014. (III. 20.) AB határozatában az állam intézményvédelmi kötelezettségét hangsúlyozta.³⁸

Ezt követően a hazai fogyasztóvédelmi jogfejlődés eredményei közül – a teljesség igénye nélkül – a fogyasztóvédelmi törvény 2012. évi módosítása bevezette a közérdekű igényérvényesítés lehetőségét, a 2013-as módosítás pedig kötelezővé tette a nagyvállalatok számára a fogyasztóvédelmi referens alkalmazását. A Polgári Törvénykönyvről

33 A Magyar Köztársaság és az Európai Közösségek és azok tagállamai közötti társulás létesítéséről szóló, Brüsszelben, 1991. december 16-án aláírt Európai Megállapodás kihirdetéséről szóló 1994. évi I. törvény.

34 Többek között a hálaló kereskedésről szóló 44/1998 (III. 11.) Korm. rendelet; az áruk és szolgáltatások biztonságosságáról és az ezzel kapcsolatos piacfelügyeleti eljárásról szóló 79/1998. (IV. 29.) Korm. rendelet; a távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Korm. rendelet; az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződésekről pedig a 20/1999. (II. 5.) Korm. rendelet.

35 A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény.

36 Lásd Fazekas – Soós (20. lj.) 64–66.

37 Hajnal Zsolt: Fogyasztóvédelem, Nemzeti Közszerzői Egyetem, Budapest, 2018, <https://nkerpo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7165/Fogyaszt%F3v%E9delem.pdf;jsessionid=C4C5661EE6F64D1FB2811023B0598118?sequence=1> (letöltés: 2023. 06. 11.), 8.

38 Fazekas Judit: A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődése a rendszerváltástól napjainkig. In: Hamar Farkas – Hámori Antal (szerk.): Multidiszciplináris kihívások. Sokszínű válaszok. A fogyasztók etikai és jogi védelme, Budapest, 2015, http://publikaciotar.uni-bge.hu/1214/1/Fazekas%20Judit_2015-5-3-mod-2018.pdf (2023. 06. 11.), 37.

szóló 2013. évi V. törvény is számos fogyasztóvédelmi irányelv magánjogi „magjának” integrálását végezte el, illetve a fogyasztói jogokról szóló irányelv átfogó transzpozícióját végül a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet végezte el.

Az anyagi jogi fejlődéssel párhuzamosan a fogyasztóvédelmi intézményrendszer is folyamatosan változott, amely szervezeti és hatásköri szempontból – ugyancsak a teljesség igénye nélkül – a következő főbb lépcsőfokokat jelentette. Az Országos Kereskedelmi és Piaci Főfelügyelőség jogutódjaként 1991-ben került létrehozásra a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi felügyelőségek.³⁹ Eközben elkezdtek működni országos és helyi illetékességű fogyasztóvédelmi civil szervezetek is. 1996-ban a területi fogyasztóvédelmi felügyelőségek betagozódtak a közigazgatási hivatalokba,⁴⁰ 1999. január 1-jével megkezdték működésüket a békéltető testületek. 2007-ben a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség jogutódjaként megalakult a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság („NFH”), valamint a regionális területi szervek és azok kirendeltségei.⁴¹ Közigazgatási hatósági ügyekben első fokon a felügyelőségek, másodfokon az NFH járt el. 2011. január 1-jétől a fogyasztóvédelem területei szervei a megyei (fővárosi) kormányhivatalok irányítása alá kerültek⁴² az NFH szakmai irányítása alatt. 2016. december 31-ei hatállyal megszűnt az NFH, az általános jogutód a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, majd annak jogutódja, az Innovációs és Technológiai Minisztérium lett, amíg az országos illetékességű feladatokat és a másodfokú hatósági feladatokat a Pest Megyei Kormányhivatal látta el. Általános fogyasztóvédelmi hatóságként a járási hivatalok kerültek kijelölésre, a megyeszékhely szerinti járási hivatalok pedig az összetettebb, bonyolult megítélésű ügyekben jártak el, mint például termékbiztonsági ügyek, elektronikus kereskedelem, vagy éppen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok. 2020. március 1-jével a kormányhivatalokon belüli hatáskörmegosztás megszűnt, általános hatáskörrel a vármegyei (fővárosi) kormányhivatalok járnak el. 2022. május 25-étől a fogyasztóvédelem szakmai irányítását az Igazságügyi Minisztérium látja el.

A fentiek alapján megállapítható, hogy egy viszonylag szerteágazó szabályozás alakult ki a hazai fogyasztóvédelmi jog területén, ami többszintű hatáskör-megosztást is eredményezett az érintett fogyasztóvédelmi hatáskörrel rendelkező hatóságok között.⁴³ A szűk értelemben vett fogyasztóvédelmi intézményrendszer ugyanakkor három pillérré tagolódik: egyrészt a fogyasztóvédelmi hatóság a fővárosi és vármegyei

39 A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségről szóló 95/1991. (VII. 23.) Korm. rendelet.

40 A területi államigazgatási szervek reformjának fő irányairól szóló 1105/1995. (XI. 1.) Korm. határozat.

41 A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságról szóló 225/2007. (VIII. 31.) Korm. rendelet.

42 A fővárosi és megyei kormányhivatalokról, valamint a fővárosi és megyei kormányhivatalok kialakításával és a területi integrációval összefüggő törvénymódosításokról szóló 2010. évi CXXXVI. törvény.

43 Lásd Fazekas (38. lj.), 37.

kormányhivatalok keretén belül működik, a második pillért a békéltető testületek alkotják, amelyek az alternatív vitarendezést teszik lehetővé egyedi jogsértések esetén, harmadik pillérként a határon átnyúló fogyasztói jogviták megoldását az Igazságügyi Minisztériumon belül működő Európai Fogyasztói Központ segíti. A tágabb értelemben vett fogyasztóvédelmi intézményrendszerben pedig a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán a fogyasztóvédelmi hatóság, a Gazdasági Versenyhivatal, a Magyar Nemzeti Bank és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal között hatáskörmegosztás valósul meg, ami a hatóságok folyamatos és összehangolt együttműködését is igényli. De a fogyasztóvédelem még szélesebb értelemben további hatóságok közreműködését is jelenti, így például a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságot („NMHH”), a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságát, vagy éppen a Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatalt is.

4. A fogyasztóvédelemért felelős Igazságügyi Minisztérium

A Kormány fogyasztóvédelemért felelős tagja 2022. május 25-étől az igazságügyi miniszter,⁴⁴ akihez a más hatósághoz vagy szervezethez nem tartozó, nem élelmiszerjellegű termékek és szolgáltatások fogyasztóvédelme tartozik. Az Igazságügyi Minisztérium szakmai irányítása alatt állnak a fogyasztóvédelmi hatósági hatáskörben eljáró kormányhivatalok, amelyek jogszabálysértés esetén járnak el, valamint a békéltető testületek, amelyek a fogyasztó és vállalkozás közötti jogvita megoldása érdekében járnak el. Az Igazságügyi Minisztériumon belül működik továbbá az Európai Fogyasztói Központ is, amely a határon átnyúló fogyasztói panaszok és jogviták rendezéséhez nyújt segítséget a fogyasztók számára.

A szakmai irányító Igazságügyi Minisztérium alapelve, egyben célja is a teljes érintetti körrel történő konstruktív párbeszéd. Ezért 2022 májusától a fogyasztóvédelemért felelős tárca mind általános, mind specifikus kérdéskörökben folyamatosan egyeztet a fogyasztóvédelmi hatósági hatáskörben eljáró kormányhivatalok képviselőivel és a békéltető testületek elnökeivel, civil szervezetek vezetőivel, társhatóságokkal és vállalkozói érdekvédelmi szervezetek képviselőivel egyaránt.

Létrehozásra került a Fogyasztóvédelmi Kerekasztal, amely az aktuális kérdések megvitatásával, konkrét megoldási javaslatok kidolgozásával járul hozzá a fogyasztóvédelem területén jelentkező problémák megoldásához, az érintett szervek egységes joggyakorlatának kialakításához. Ennek számos munkacsoportja működik aktívan, így a Képviseleti Kereseti, a Családbarát és a Médiatudatosság Munkacsoport is. 2023-ban már több alkalommal tartott ülést az újjászervezett és kibővített tagsági körrel rendelkező Fogyasztóvédelmi Tanács is, amelynek számos civil egyesület és vállalkozói érdekvédelmi szervezet is a tagja.

4.1. Magyarország Fogyasztóvédelmi Politikája

2022 nyarán megalkotásra került a gyermekvédelmen, a digitális fogyasztóvédelmen, a fogyasztóvédelem elérhetővé tételén és az egységes joggyakorlat kialakításának támogatásán, azaz négy kiemelt pilléren alapuló Fogyasztóvédelmi Politika.⁴⁵ Az Alaptörvény XVI. cikk (1) bekezdésében⁴⁶ foglaltakkal összhangban a fogyasztóvédelemben is fontos, hogy biztosításra kerüljön a gyermekek megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéshez való joga. A tárca célja, hogy az ehhez szükséges hatékony szabályozási és intézményrendszer a fogyasztóvédelem területén is rendelkezésre álljon, ezért a fogyasztóvédelmi hatóság 2023. évi ellenőrzési és vizsgálati programjának⁴⁷ összeállításakor a fő vezérfonal a gyermekvédelem volt. A cél, hogy minél több területen fel tudjon lépni a fogyasztóvédelmi hatóság a gyermekek felé irányuló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, különösen a kereskedelmi kommunikáció, a reklámok, a gyermek- és sítáborok ellenőrzésével. A gyermek- és fiatalkorúak alkoholtermékkel történő kiszolgálásának tilalmát az előző évekhez hasonlóan 2023-ban is célzottan ellenőrzi a hatóság, amit a korábbi évek sajnálatosan magas kifogásolási aránya is indokol. A családok gondtalan kikapcsolódását segítik a szezonális vizsgálatok közül a gyermekeknek szánt farsangi és halloween-maszkok, parókák és jelmezek laboratóriumi vizsgálata, illetve a szórakoztatási célú berendezések és szórakoztatási célú sporteszközök üzemeltetési feltételeinek ellenőrzései.

Az e-kereskedelem bővülése indokolja a digitális fogyasztóvédelem erősítését, és az Európai Unió fogyasztóvédelmi jogalkotásának jelentős része is az online kereskedelemre vonatkozóan állapít meg szabályokat. A digitális fogyasztóvédelemben az a vezérlőelv, hogy ami offline tilos, az online térben is az legyen. Prioritást élvez tehát a fogyasztók online térben történő védelme.

Az egységes jogalkalmazás tekintetében az Igazságügyi Minisztérium a fogyasztóvédelmi hatósági oldalon a szakmai irányító szerepét tölti be, amelynek keretében kiemelt hangsúlyt fektet arra, hogy a fogyasztóvédelmi ellenőrzéseket és eljárásokat lefolytató kormányhivatalok országosan egységes szempontok alapján, egységes elvek mentén végezzék munkájukat. Az egységes jogalkalmazás kialakítása ugyanakkor ennél jóval szélesebb körben is szükséges, így a cél a fogyasztóvédelmi tevékenységhez kapcsolódással rendelkező állami szervek közötti együttműködés erősítése, a jogalkotási és a jogalkalmazási problémákkal szemben közös álláspontok kialakítása. Ebben a már említett Fogyasztóvédelmi Kerekasztalnak, a munkacsoportjainak és a Fogyasztóvédelmi Tanácsnak is lényeges szerep jut.

45 A fogyasztóvédelmi politikáról szóló 1353/2022. (VII. 21.) Korm. határozat.

46 XVI. cikk (1): „Minden gyermeknek joga van a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz. Magyarország védi a gyermekek születési nemének megfelelő önazonosságához való jogát, és biztosítja a hazánk alkotmányos önazonosságán és keresztény kultúráján alapuló értékrend szerinti nevelést.”

47 Az Igazságügyi Minisztérium 2023. évi Fogyasztóvédelmi Hatósági Ellenőrzési és Vizsgálati Programja, <https://fogyasztovedelem.kormany.hu/api/item/file-preview/19620/f071728c7f1ed8d8f9982a2233038dae.pdf> (letöltés: 2023. 06. 11.).

44 A Kormány tagjainak feladat- és hatásköréről szóló 182/2022. (V. 24.) Korm. rendelet, 119. § 6. pont.

Az elérhető fogyasztóvédelemmel az Igazságügyi Minisztérium célja, hogy közelebb hozza a témát az emberekhez, amelyhez új eszközök igénybevételét is tervezi. Még mindig kevesen tudnak a békéltető testületek működéséről, amelyek a fogyasztó és a vállalkozás közötti jogvita eldöntésére gyors és költséghatékony alternatívát jelentenek a bírósági eljáráshoz képest. Szükséges ezért e fórumok ismertségének előmozdítása, de a hatékonyabb működés biztosítása érdekében tevékenységük kereteinek újragondolására is sor került. A fogyasztóvédelmi civil szervezetek szintén jelentős mértékben járulhatnak hozzá a fogyasztóvédelem elérhetőbbé tételéhez, amelynek megvalósítása ezért e szervezetek bevonásával valósul meg. A fogyasztóvédelemért felelős tárca jelenlétét a fogyasztóvédelmi honlapokon és a közösségi médiában is erősíti, hogy minél több csatornán eljussanak a fogyasztókhoz mindazon információk, amelyek segíthetik őket a fogyasztóvédelmi problémák megelőzésében.

4.2. A cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges jogszabályok módosítása

A Fogyasztóvédelmi Politikában megfogalmazott célok elérése szükségessé tette a hazai fogyasztóvédelmi joganyag teljes körű felülvizsgálatát 2022 nyarán. Ezen felülvizsgálat, valamint a Fogyasztóvédelmi Kerekasztal és a kormányhivatalok javaslatai alapján került előkészítésre a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló jogszabálycsomag,⁴⁸ amely részben uniós jogharmonizáción, részben belső kezdeményezéseken alapul.

2023. június 25-én lépett hatályba a képviseleti kereset jogintézményére vonatkozó szabályozás. A képviseleti keresetekről szóló uniós irányelvet⁴⁹ az első három tagáram között ültette át Magyarország 2022 őszén. A fogyasztóvédelemről szóló törvény módosításának célja, hogy a képviseleti keresetek révén rendelkezésre álljon egy hatékony és eredményes eljárás a fogyasztókat érintő jogsértések megszüntetésére, a jogsérelem orvoslására. A módosítás alapján a feljogosított szervezetek képviseleti kereseteket indíthatnak azon vállalkozásokkal szemben, amelyek megsértik az uniós és a hazai jogot. A szervezetek kérhetik a bíróságtól a fogyasztókat érintő jogsértő magatartás megszüntetését, megtiltását, a jogsérelem orvoslását, kártérítést, kijavítást vagy akár árleszállítást is.

A feljogosított szervezetek jellemzően nonprofit szervezetek, amelyek a fogyasztók érdekében végeznek tevékenységet, és a fogyasztók érdekében legalább 12 hónapja működnek. E minőségüket kijelölési eljárás lefolytatását követően kaphatják meg a fogyasztóvédelemért felelős miniszter részéről, ha a velük szemben támasztott követelményeknek megfelelnek. Kijelölési eljárás lefolytatása nélkül közjogi szervezetek

48 A cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény.

49 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2020/1828 irányelve (2020. november 25.) a fogyasztók kollektív érdekeinek védelmére irányuló képviseleti keresetekről és a 2009/22/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről, HL L 409., 2020. 12. 4.

is indíthatnak belföldi képviseleti kereseteket, így pl. a fogyasztóvédelmi hatóság, az ügyészség és minden olyan központi hivatal, államigazgatási szerv, amelynek a feladatai közé tartozik az irányelv mellékletének rendelkezéseiben szereplő fogyasztói jogok védelme.

A jogharmonizáció elvégzésével sem fejeződött be azonban az Igazságügyi Minisztérium munkája a képviseleti keresetekkel összefüggésben. A Fogyasztóvédelmi Kerekasztal Képviseleti Kereset Munkacsoportja a jogalkalmazás egységessége érdekében kidolgozott egy szakmai útmutatót a feljogosított szervek részére, valamint egy általános tájékoztatást a fogyasztóknak, amelyeket a minisztérium honlapján is közzétett. Ezen felül a feljogosított szervezetek és az általuk indított képviseleti keresetek is megjelenítésre kerülnek a kormányzati honlapon.

A fogyasztókat és a vállalkozásokat közvetlenül érintették azok a szintén 2022 őszén elfogadott módosítások, amelyek kihirdetést követően már hatályba is léptek. Így a közszolgáltatóknak az ügyfélszolgálaton, honlapjukon közzé kell tenniük az üzletszabályzat és az általános szerződési feltétel módosításáról szóló közérthető tájékoztatást. A fogyasztó írásbeli panaszára adott választ a vállalkozásnak igazolható módon kell átadnia, eljuttatnia, az ismételt, azonos tartalmú fogyasztói panasz megválaszolását mellőzheti. A fogyasztóvédelmi hatósági eljárás megindításának feltételévé vált, hogy a fogyasztó az érintett vállalkozással közvetlenül megkísérelje a vitás ügy rendezését. A módosítás alapján pedig az elektronikus hírközlés területén az ügyfélszolgálatlaltal és az előfizetői panasz intézésével kapcsolatos ügyekben is az NMHH rendelkezik hatáskörrel.

4.3. Az elérhetőbb fogyasztóvédelem érdekében szükséges jogszabályok módosítása

Az Országgyűlés 2023. május 3-án fogadta el azt a törvénymódosítást,⁵⁰ amelynek célja a Magyarországon alternatív vitarendezési feladatokat ellátó békéltető testületek hatékonyságának és elérhetőségének növelése. A módosítás előkészítését széleskörű szakmai és társadalmi egyeztetés előzte meg, a törvényjavaslat elkészítésekor mind a civil fogyasztóvédelmi szervezetek, mind a vállalkozói érdekvédelmi szervezetek képviselőinek véleményét kikérte a jogalkotásért felelős tárca, és a Fogyasztóvédelmi Tanács egyik ülését is dedikáltan e törvényjavaslatnak szentelte. Számos itt elhangzó javaslat átvételre is került, mivel a legjobb, azaz a fogyasztók, a vállalkozások és a testületek érdekeit szem előtt tartó módosítás elérése volt a cél.

A kereskedelmi és iparkamarák által működtetett békéltető testületek 1999 óta működnek és látják el alternatív vitarendezési feladatukat céljuk szem előtt tartásával: a fogyasztó és vállalkozás között felmerült jogvita békés, ingyenes, gyors és lehetőleg egyezségen alapuló megoldása révén.

Az esetek jelentős részében a békéltető testületek fellépése eredménnyel jár. 2022-

50 Az elérhetőbb fogyasztóvédelem érdekében szükséges törvények módosításáról szóló 2023. évi XX. törvény.

ben például 10 ezer feletti ügyszámnál minden negyedik ügy végződött egyezséggel, és ugyanilyen arányban került sor ajánlás kibocsátására is. A jövőben azonban számottevő növekedés várható az egyezségek arányában, méghozzá a hivatkozott jogszabály-módosítás alábbiakban részletezett hatására.

A törvénymódosítás címében az „elérhetőbb fogyasztóvédelem” szerepel, amely nemcsak egy jól hangzó szlogen, hanem a fogyasztók számára az ügyintézési helyek bővülését jelenti. A 2024. január 1-jétől hatályos szabályozás alapján a békéltető testületek 8 régióban működnek az eddigi vármegyei felosztás helyett. Ez azonban nem jelenti az ügyintézési helyek csökkentését, ellenkezőleg. Bármelyik fogyasztó kérheti ugyanis, hogy a nem régióközpont vármegyeszékhelyen, sőt akár vármegyeszékhelynek nem minősülő megyei jogú városban is személyes meghallgatásra kerüljön sor. Tehát a jelenleg hatályos szabályozás alapján 20 helyen kerülhet sor személyes meghallgatásra, a fővárosban és a 19 vármegyeszékhelyen. A módosítás alapján viszont a 8 régióközpont, a 12 további vármegyeszékhely és a 7 további megyei jogú város együttesen 27 lehetőséget jelent a fogyasztók számára, amely 35 százalékos emelkedést jelent.

Ugyanakkor alkalmazkodva a digitális kor kihívásaihoz, és figyelembe véve a járványhelyzet idején szerzett tapasztalatokat, a módosítás egyik legjelentősebb eleme, hogy a békéltető testület a meghallgatást elsődlegesen személyes jelenlét nélküli, online formában tartja meg, azaz az úgynevezett online meghallgatás válik főszabállyá. Tehát a fogyasztó otthonról, a kanapéről vagy az íróasztal mellől online módon is részt vehet a meghallgatáson, ami mindenképpen előrelépés a fogyasztói érdekvédelem és az elérhetőség szempontjából. Ez mind a fogyasztóknak, mind a vállalkozásoknak, mind a békéltető testületeknek hatékonyabb eljárást tesz lehetővé, ráadásul adminisztratív tehercsökkenéssel jár. Természetesen azon fogyasztókra is gondolt a tárca, akiknek nincs lehetősége az online módszer alkalmazására, így nekik bármikor lehetőségük lesz személyes meghallgatást kérni.

De a lényegi módosításokat érintően még tovább ment az Igazságügyi Minisztérium. A 2023. december 31-éig hatályos szabályozás alapján ugyanis – feltéve, ha a fogyasztói kérelem megalapozott – a békéltető testület az egyezségen felül csak akkor hoz kötelező, tehát bírósági úton is végrehajtható döntést, ha a vállalkozás magára nézve azt kötelezőnek ismeri el, vagy általános alávetési nyilatkozatot tett. Egyéb esetben nem kötelező jellegű ajánlást hozhat csak a testület. Mivel számottevő ilyen alávetésre nem került sor, ezért feltétlenül emelni kellett a békéltető testületek rangját, erejét e tekintetben is. A módosítás fogyasztók szempontjából egyik jelentős újítása így az, hogy a békéltető testület akkor is kötelezést tartalmazó határozatot hoz, ha a vállalkozás alávetési nyilatkozatot nem tett, de a kérelem megalapozott és a fogyasztó érvényesíteni kívánt igénye – sem a kérelemben, sem a kötelezést tartalmazó határozat meghozatalakor – nem haladja meg a kétszázezer forintot. A Pénzügyi Békéltető Testület eljárásában egyébiránt már létezik ilyen jellegű előírás. Ez megkönnyíti a fogyasztói jog érvényesítését megalapozott fogyasztói egyéni igény tekintetében, a vállalkozás alávetése hiányában is. A fogyasztók szempontjából hatalmas, történel-

mi jelentőségű előrelépés mindez, hiszen 200 ezer Ft alatti igény esetén a vállalkozást nem kötelező ajánlás helyett kikényszeríthető döntés hozható 2024-től, azaz kötelező, akár bírósági úton is végrehajtható határozatok meghozatalára kerül sor a fogyasztói kérelem megalapozottsága esetén.

A békéltető testületi tagság betöltésének új koncepciója az, hogy az adott békéltető testület tagjainak egyharmadára fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületek tehetnek javaslatot. A javasolt személynek természetesen meg kell felelnie a fogyasztóvédelmi törvényben előírt feltételeknek. A fennmaradó helyekre a békéltető testületi tagok a területileg illetékes kamara által lefolytatott pályázat alapján kerülnek kiválasztásra. Mindezek alapján áll össze az új, régiós békéltető testület, elnökkel, szükséges esetben elnökhelyettessel és tagokkal. A kiválasztás minden esetben a fogyasztóvédelemért felelős miniszter kompetenciája. Végül, de nem utolsó sorban, a békéltető testületek színvonalának növelését szolgálja, hogy a békéltető testület elnökének és tagjának a megbízástól számított egy éven belül békéltető testületi alapvizsgát kell tennie egy online képzést követően. Ha a vizsga letételére nem kerül sor, az a jogviszony megszűnésével jár.

Tekintettel arra, hogy a szabályozás 2024. január 1-jén lép hatályba, a jogalkotó kellő időt biztosít a békéltető testületek részére a felkészülésre, valamint megfelelő kommunikációs időt is a fogyasztók és vállalkozások felé az átalakított intézményrendszer tekintetében.

5. 5. Fogyasztóvédelmi jogalkotás az Európai Unióban

Ahogy a fentiekben említésre került, a fogyasztóvédelem rendkívüli módon jogharmonizált terület, szabályainak többsége az Európai Unió joga által behatárolt, azon tendenciákra figyelemmel pedig, amely szerint az uniós jogalkotás során a maximum-harmonizációs szabályozás került előtérbe, a tagállami eltérés minimális. Jelen kézirat nyomdába kerülésekor is számos közösségi jogalkotás van folyamatban.

2023. május 23-án került kihirdetésre az általános termékbiztonságról szóló európai parlamenti és tanácsi rendelet,⁵¹ amely amellet, hogy a korábban hatályos irányelv helyett rendeleti szinten egységesíti a termékbiztonsági követelményeket, a digitalizációval összhangban az online piacterekre ró jelentős, a gazdasági szereplőkhöz hasonló kötelezettségeket termékbiztonsági szempontból.

Jelenleg is folyamatban van azon európai parlamenti és tanácsi irányelvjavaslat⁵² elfogadása, amely a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának – a tisztességtel-

51 Az Európai Parlament és Tanács 2023/988 rendelete (2023. május 10.) az általános termékbiztonságról, az 1025/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és az (EU) 2020/1828 európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint 2001/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv és a 87/357/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről, HL L 135., 2023. 5. 23.

52 A 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében.

len gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és hatékonyabb tájékoztatás révén történő – növelése érdekében kíván fellépni. Az úgynevezett zöld átállásról szóló uniós irányelvtervezet alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek majd a zöldrefestési gyakorlatok, a környezetbarát jellegre vonatkozó megtévesztő állítások, a korai elavulással kapcsolatos gyakorlatok, tehát az áruk idő előtti meghibásodása, valamint a megbízhatatlan és nem átlátható fenntarthatósági címkék használata egyaránt.

Ugyancsak tárgyalás alatt áll a kifejezett környezeti állítások megalapozottságáról és kommunikációjáról szóló irányelv⁵³ tervezete. Az úgynevezett zöld állításokról szóló irányelv célja, hogy meghatározza az első olyan részletes uniós szabályokat, amelyek minden Európai Unióban működő vállalatra alkalmazandóak, és az önkéntes környezetbarát állítások bizonyítására vonatkoznak.

Szintén folyamatban van a javításhoz való jogról szóló irányelv⁵⁴ megalkotása, amelynek célja, hogy célzottan módosítsa a jogorvoslatok – vagyis a javítás és a csere – közötti választás lehetőségét annak érdekében, hogy előmozdítsa a javítást, és ezáltal a fenntarthatóbb fogyasztást.

Mindezekon felül várhatóan még idén megjelenik az úgynevezett végrehajtási csomag is, amely több uniós normát kíván módosítani, többek között a fogyasztói vitarendezési irányelvet,⁵⁵ az online vitarendezési rendeletet,⁵⁶ valamint az úgynevezett CPC rendeletet⁵⁷ is.

Jól látható, hogy az uniós jogalkotás középpontjában a digitális tér és a környezetvédelmi kihívásokra való válaszok keresése található, összhangban a korábban már említett, az Európai Bizottság által a 2020–2025 közötti időszakra megfogalmazott fogyasztóügyi stratégiában foglalt célkitűzésekkel. 2024. II. félévében Magyarország látja el az Európai Unió Tanácsa soros elnökségét, amelynek során továbbra is kiemelt fontosságú témaként kezeli a Magyar Kormány a fogyasztóvédelmet: a már megindult, fent hivatkozott zöldrefestés jelenségével kapcsolatos jogalkotási folyamatok prioritást élveznek. Fontos ugyanakkor a légi járatok törlésével és késésével kapcsolatos utas-

jogok megerősítése is, mivel nemcsak a koronavírus-járvány, hanem a legutóbbi uniós jogalkotás⁵⁸ óta eltelt két évtized tapasztalatai is egyértelműen jelzik, ideje fellépni ezen a területen is a fogyasztók, az utasok érdekében.

6. Összegzés – Fogyasztóvédelmi víziókn

Az Igazságügyi Minisztérium fogyasztóvédelmi víziója, amely mentén a jelenben és a jövőben is munkálkodni fog a szakterület, három tartóoszlopon nyugszik: a szükséges és indokolt esetben megvalósuló, erőteljes hatósági fellépésen, a fogyasztói tudatosság növelésén és a vállalkozásokkal történő konstruktív partneri viszony fenntartásán.

Az Oroszország és Ukrajna közötti háború, és az arra adott elhibázott uniós szankciós politika miatt megnövekedtek az energiaárak, sérültek az ellátási láncok és emelkedtek a szállítási költségek is. Ez Európa-szerte korábban nem látott inflációs hullámhoz vezetett, és megdrágította az élelmiszereket is. A Kormány a szankciós infláció csökkentése érdekében már 2023 júniusáig 20 intézkedésről döntött, és a fogyasztóvédelmi hatóság erőteljes hatósági fellépéssel ellenőrzi az alapvető élelmiszerek árának befagyasztására, és a kötelező akciókra vonatkozó szabályok betartását. Magyarország Kormánya, és így a fogyasztóvédelemért felelős Igazságügyi Minisztérium is minden esetben az emberek, a családok és a vállalkozások támogatása, megvédése mellett tette le a voksát a nehéz időkben is.

A fogyasztóvédelmi vízió másik erős tartóoszlopa a fogyasztói tudatosság erősítése: nem létezhet ugyanis hatékony fogyasztóvédelem tudatos fogyasztók nélkül. Ezért kiemelt fogyasztóvédelmi prioritásként kezeli az Igazságügyi Minisztérium a diákok fogyasztói tudatosságának erősítését: a fogyasztói tudatosságra nevelő iskolai pályázatot immáron hét éve írja ki a fogyasztóvédelemért felelős minisztérium, amelynek révén diákok ezreihez jut el a fogyasztóvédelem. A 2022/2023-as tanévben a fogyasztóvédelem kiemelt programként szerepelt a Fenntarthatósági Témahétben is, amelynek során előadásokkal, óravázlatokkal, háttéranyagokkal és nyílt laboratóriumi napokkal hozta közelebb a minisztérium a fogyasztóvédelmet a diákokhoz és tanárukhoz egyaránt. A fogyasztói tudatosság erősítésében nagy szerepet szán a tárca a civil szervezeteknek is, amelyekkel folyamatosan tartja a kapcsolatot, és akikkel többek között a már említett Fenntarthatósági Témahét programjaiban is együttműködve vett részt a minisztérium.

A fogyasztóvédelmi vízió harmadik tartópillére a konstruktív partneri viszony fenntartása a vállalkozásokkal. Jogkövető vállalkozások nélkül nincs ugyanis erős fogyasztóvédelem, ezért a magyar fogyasztóvédelem szakmai irányítójánál, az Igazságügyi Minisztériumnál bármely cég nyitott ajtókra talál. Számatalan egyeztetés

53 Az Európai Parlament és Tanács irányelve a kifejezett környezeti állítások megalapozottságáról és kommunikációjáról.

54 Az Európai Parlament és Tanács irányelve az áruk javítását előmozdító közös szabályok meghatározásáról, továbbá az (EU) 2017/2394 rendelet, valamint az (EU) 2019/771 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról, 2023. 03. 24.

55 Az Európai Parlament és a Tanács 2013/11/EU irányelve (2013. május 21.) a fogyasztói jogviták alternatív rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról (fogyasztói alternatív vitarendezési irányelv), HL L 165., 2013. 6. 18.

56 Az Európai Parlament és a Tanács 524/2013/EU rendelete (2013. május 21.) a fogyasztói jogviták online rendezéséről, valamint a 2006/2004/EK rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról (fogyasztói online vitarendezési irányelv), HL L 165., 2013. 6. 18.

57 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2017/2394 rendelete (2017. december 12.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködéséről és a 2006/2004/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (EGT-vonatkozású szöveg), OJ L 345, 27. 12. 2017.

58 Az Európai Parlament és a Tanács 261/2004/EK rendelete (2004. február 11.) visszautasított beszállás és légi járatok törlése vagy hosszú késése esetén az utasoknak nyújtandó kártalanítás és segítség közös szabályainak megállapításáról, és a 295/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről, HL L 46., 2004. 2. 17.

lefolytására került sor eddig is vállalkozói érdekvédelmi szervezetekkel és vállalkozásokkal, és a személyes és online konzultációk lefolytása egyértelműen jelzi, partnerként tekint a fogyasztóvédelemért felelős minisztérium a jogkövető, fogyasztóbarát vállalkozásokra.

A fogyasztóvédelem rendkívül dinamikus, folyamatosan változó, új kihívásokkal és kereskedői magatartásokkal szembesülő, a magán- és közjog határán fekvő jogterület. Általános elvárás a fogyasztóvédelem minden egyes szereplőjével szemben, hogy a fogyasztók problémáját gyorsan, egyszerűen és hatékony módon oldja meg, vállalkozói oldalról pedig az, hogy lehetőleg a legnagyobb kímélettel, a kereskedői adminisztrációs terheket nem növelve lássa el feladatát. A két elvárás nemegyszer ütközik egymással. Ugyanakkor a fogyasztóvédelem szereplőinek – legyen szó a szakmai irányító minisztériumról, a fogyasztóvédelmi hatóságról, a békéltető testületekről vagy civil szervezetekről – minden egyes esetben a fogyasztói érdekeket, a hazai és uniós jog adta fogyasztói jogok érvényesítését kell szem előtt tartania.



Váczai Nóra¹

Az elmúlt évek fogyasztóvédelmi tendenciái a GVH mint jogalkalmazó szemszögéből

1. Előzmények

A fogyasztóvédelem, pontosabban a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző magatartások elleni fellépés a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) tevékenységének kezdetektől szerves részét képezi. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpvt.”) III. fejezete – a korábban hatályos versenytörvény, a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény rendelkezéseire és az azzal kapcsolatban kialakult joggyakorlatra építve – egyaránt tiltotta a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztését és a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazását.

A GVH vizsgálódása a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) hatálybalépését megelőző időszakban, a Tpvt. 8. § (1) bekezdésével összhangban, azon esetekre koncentrált, amikor a tisztességtelen befolyásolásra a „gazdasági versenyben” került sor. Ennek értelmezésével kapcsolatban a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi állásfoglalásai 2008² című dokumentum 8.53. pontja akként fogalmaz, hogy *„[a]bból, hogy a fogyasztónak a »gazdasági*

¹ Versenytanács tag, Gazdasági Versenyhivatal.

² Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi állásfoglalásai 2008, https://gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/jogihatter_magyarpiac_elvi_allasfoglalas_2008_pdf.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.).

versenyben« történő megtévesztése a tilalmazott, az következik, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban a védelem tárgya nem közvetlenül a fogyasztó, hanem a fogyasztónak az áruk vásárlása tekintetében meglévő döntési szabadsága. A bármilyen módon megtévesztésre alkalmas információ tehát akkor ütközik a Tpvt. 8. §-ba, ha az az ésszerűen eljáró fogyasztókat olyan döntésre sarkallhatja, amit a valós információ ismeretében nem hoztak volna meg” Ugyanezen dokumentum 8.46. pontja szerint továbbá „a Tpvt. III. fejezetében példálózóan felsorolt tiltott, tevőleges vagy mulasztó magatartások törvényi rögzítést azért nyertek, mert kisebb-nagyobb mértékben alkalmasak a verseny kedvezőtlen alakítására azáltal, hogy tisztességtelenül fogyasztókat vonhatnak el a versenytársaktól, amelynek következtében a fogyasztók érdeksérelmén túl, a versenytársaknak jogosulatlan versenyhátránya keletkezhet”. Ennek a megközelítésnek a továbbélése érhető tetten az Fttv.-s hatáskörmegosztási szabályokban is, amennyiben a GVH akkor jár el, ha a magatartás kapcsán a verseny érdemi érintettsége fennáll.

Az anyagi jogi rendelkezéseket illetően is számos hasonlóság, átfedés fedezhető fel a Tpvt. 2008. szeptember 1-jét megelőzően hatályos szövege és az Fttv. között. A Tpvt. is tartalmazott aktív, tevékeny megtévesztésekre és bizonyos passzív, elhallgatásban megnyilvánuló megtévesztésekre vonatkozó tilalmat, sőt hatóköre – a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazásának tilalma révén – egyes agresszív kereskedelmi gyakorlatokra is kiterjedt. Éppen ezért a GVH az Fttv. hatálybalépését követően, annak alkalmazása során, nagymértékben építhetett a Tpvt. korábbi alkalmazása során kialakult joggyakorlatára,³ amit az is szemléletesen tükröz, hogy a fogyasztóvédelmi ügyekben született Elvi jelentőségű döntéseket tartalmazó dokumentum I.1. pontjában rögzítésre kerül, miszerint „[a] Tpvt. 2008. szeptember 1. előtt hatályos III. fejezetével kapcsolatban a bíróságok, illetve a Versenytanács által tett elvi jellegű megállapítások megfelelően alkalmazandók az Fttv. vonatkozásában is.”⁴

Bár e fejezet további részei az Fttv. alkalmazásának időszakában azonosítható főbb tendenciák bemutatására fókuszálnak, a fentebb kifejtettek értelmében ezek gyökere sokszor még „mélyebbre”, még korábbra nyúlik vissza.

2. Az első Fttv.-s évek (2008–2013)

A jogszabályi háttér módosulása a jellemző kereskedelmi gyakorlatok megítélését illetően nem hozott érdemi változást. Az Fttv. hatályba lépését követően az első ügyek lezárására a 2009. évben került sor, és a tapasztalatok azt mutatták, hogy a korábbi évekhez hasonló problémák kerültek a GVH elé.

Az egyik ilyen problémakört az egészséggel kapcsolatos állításokat tartalmazó, egészségügyi termékeket népszerűsítő kereskedelmi gyakorlatok képezték. A Magyar Nemzeti Bank („MNB”) 2019. évi versenyképességi programjának⁵ megállapítása szerint a magyar lakosság egészségi állapota nem éri el a hasonló fejlettségű országokét a régióban. Az Eurostat 2014. évi adatai alapján Magyarországon az elhízottak aránya a 3. legmagasabb az Európai Unióban, és általában is megállapítható, hogy a betegségek jelentős része (például magas vérnyomás és cukorbetegség) egészségesebb életmóddal elkerülhető lenne. Az MNB hivatkozott tanulmánya kiemeli, hogy hazánkban továbbra is magas a megelőzhető okokból történő halálozás miatti életévvesztés, ami az egészségügyi ellátásban rejlő hatékonyságnövelési lehetőségekre mutat rá. Mindezek fényében nem meglepő, hogy a magyar fogyasztók nyitottak a fogyást, egészségmegőrzést elősegítő, illetve gyógyító hatással bíró áruk, szolgáltatások iránt, és érdeklődéssel kísérik az ilyen termékek kereskedelmi kommunikációit. A kereslet pedig megteremti a vonatkozó kínálatot, így évről-évre visszatérő jelleggel, számos egészséggel kapcsolatos hatást állító kereskedelmi gyakorlat kerül(t) a GVH látókörébe.⁶

A probléma abból fakad, hogy a vállalkozások gyakran túlzásokba esnek a reklámjaikban, és anélkül kommunikálnak kedvező egészségügyi vagy gyógyhatást, hogy annak valóságát a megfelelő tudományos bizonyítékokkal, illetőleg a más jogszabályok által előírt engedélyekkel, tanúsítványokkal, követelményeknek való megfeleléssel igazolni tudják,⁷ sőt olykor még csak nem is törekednek erre, hanem kifejezetten hamis ígérettel kecsegtetik a fogyasztókat. Márpedig a kommunikáció megbízhatósága az egészségügyi célú termékek esetében kiemelten fontos lenne, hiszen azok ún. ta-

3 Erre a következtetésre jut Zavodnyik József is Értelem és érzélem. A kereskedelmi gyakorlatokkal megcélzott fogyasztó című tanulmányában, Gazdaság és Jog, 2010/7–8., 10–20.

4 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2022 („Elvi jelentőségű döntések”), https://gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.).

5 MNB: Versenyképességi program 330 pontban, 2019, <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/versenykepessegi-program-330-pontban/versenykepessegi-program-330-pontban> (letöltés: 2023. 08. 01.).

6 Az esetkör részletes áttekintését adja Kürtösi Emese, Hambalkó Orsolya, Horváth Anna, Galiger Enikő és Veres Enikő Meggyógyulunk? Az illúziók csökkentése és a verseny című háromrészes cikksorozata (Kürtösi Emese – Hambalkó Orsolya – Horváth Anna – Galiger Enikő: Meggyógyulunk? Az illúziók csökkentése és a verseny. I. Élelmiszerek, Versenytükör, 2015/I.; Kürtösi Emese – Hambalkó Orsolya – Galiger Enikő: Meggyógyulunk? Az illúziók csökkentése és a verseny II. Gyógyszer, Versenytükör, 2015/II.; illetve Kürtösi Emese – Hambalkó Orsolya – Veres Enikő: Meggyógyulunk? Az illúziók csökkentése és a verseny III. Orvostechikai eszközök, Versenytükör, 2016/I.).

7 Gazdasági Versenyhivatal: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2009. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, J/418, 2010, https://gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/parlamenti_beszamolok_2009_jo.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.), 340. bekezdés.

pasztalati vagy sokszor bizalmi termékeknek minősülnek, azaz olyan termékeknek, amelyek hatását, az elérni kívánt célra való alkalmasságát a fogyasztók csak a használatot követően tudják felmérni, értékelni, vagy még akkor sem feltétlenül. A GVH által lefolytatott eljárások⁸ részben nagy gyógyszercegek reklámjainak jogszerűségét vizsgálták,⁹ jelentős részben viszont olyan kisebb egészségügyi termékeket, étrend-kiegészítőket, vitaminokat forgalmazó cégek kommunikációs gyakorlatát, akik feltehetőleg egész üzletpolitikájukat a fogyasztók megtévesztésére, különféle csodaszerek értékesítésére építették.¹⁰ Ugyancsak nagy számban kellett fellépnie a versenyhatóságnak a fogyást ígérő termékek, étrendek kommunikációi kapcsán, amelyek fogyasztó hatással kapcsolatos, nem megalapozott, illetve túlzó állításokat tartalmaztak, illetőleg – a jogszabályi tilalom ellenére – gyakran az elérhető testsúlycsökkenés mértékére, ütemére való utalásokat tettek.¹¹

A 2000-es évek vége, 2010-es évek eleje nemcsak az Fttv. alkalmazásának kezdeti éveit jelentette, hanem a 2008-as gazdasági világválságot követő visszaesés időszakát is, ami – azon túl, hogy a kínálati oldalon a reklámkiadások csökkenését eredményezte – a fogyasztók pénzügyi lehetőségeire is kedvezőtlen hatással bírt. Éppen ezért a fogyasztók különösen érdeklődővé váltak a könnyű, gyors pénzhez jutási lehetőséget kínáló megoldások iránt, s ez egyben kiszolgáltatottá, sérülékennyé is tette őket. Ezt kihasználva felerősödött az ún. fogyasztói csoportok hirdetési tevékenysége, akik főleg különféle napilapokban népszerűsítették szolgáltatásaikat. Noha a fogyasztói csoport egyfajta vásárlói közösséget alkot, a szervezők a hirdetésekben „elfelejtették” megemlíteni ennek a szolgáltatásnak a lényeges jellemzőit, így például azt, hogy a csoport a tagok befizetésiből tud forrást biztosítani azok számára, akik sorsolással vagy például „előtörlesztés” felajánlásával az adott hónapban kiválasztásra kerülnek. A szerencsés kiválasztottak ilyenkor sem pénzhez jutnak, hanem vásárlói joghoz, azaz a csoport megveszi számukra az előzetesen kiválasztott célterméket. A konstrukció jellegéből fakadóan továbbá számos fogyasztó nem azonnal, vagy rövid időn belül juthat hozzá a kívánt dologhoz, hanem sokszor csak évek múltán, a többi tag befizetési hajlandóságától is függően, ami további bizonytalanságot, kockázatot rejt magában.

Mindezen tényezők ellenére a csoportszervezők olyan megtévesztő szlogenekkel hirdették szolgáltatásaikat, amelyek alapján a fogyasztók azt hitték, hogy valamiféle hitelhez jutnak. Sőt, a kereskedelmi gyakorlatok jelentős része még azáltal is rájátszott

a fogyasztók kiszolgáltatottságára, hogy kifejezetten nehéz helyzetben lévő célcsoportok számára (BAR listások, nyugdíjasok) is ajánlották a szolgáltatást. A GVH ezen eljárásait¹² rendre jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával zárta, és számos esetben már az eljárás folyamán beavatkozott, ideiglenes intézkedéssel megtiltotta a kifogásolt kereskedelmi gyakorlatok megjelenítését, hogy a további fogyasztói károkat megelőzhesse. A tapasztalatok alapján az is látszott azonban, hogy a versenyhatósági fellépés nem képes megoldani a felmerült problémákat, ezért a GVH számos alkalommal jelezte a jogalkotó felé, hogy szabályozási beavatkozásra lenne szükség a területen.¹³ A jogalkotó 2012. január 1-jétől ideiglenesen, 2014. január 1-jéig terjedő időtartamra megtiltotta ugyan fogyasztói csoportok létrehozását,¹⁴ ez azonban a már működő csoportok tagtoborzási tevékenységét nem érintette, sőt a tilalom ellenére új fogyasztói csoportok is alakultak, így a fogyasztói csoportos ügyek egészen 2014-ig fontos szeletét képezték a GVH jogalkalmazói tevékenységének.¹⁵

2014. január 1-jétől a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 16/B. §-a végleg megtiltotta fogyasztói csoportok létrehozását, és a meglévő csoportok tagfelvételét is korlátozta, felismerve, hogy a konstrukciót működtető vállalkozások gyakorlata a növekvő állami és társadalmi figyelem ellenére sem változott pozitív irányba a 2012–2014 közötti moratórium időszakában, továbbra is jellemzően a legkiszolgáltatottabb fogyasztói rétegek megtévesztésével szervezték tevékenységüket.¹⁶

Mivel a GVH tevékenysége három pilléren alapszik (versenyfelügyeleti eljárások, versenykultúra fejlesztése és versenypártolás), ami fogyasztóvédelmi területen is megfelelően érvényesül, így a versenyhatóság a fogyasztói tudatosság növelését, a megalapozott döntéshozatal elősegítését is feladatának tekinti. E körben a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban tapasztalt problémák tükrében – az egyes eljárásokban hozott döntésekről adott tájékoztatáson túl – a GVH fontosnak tartotta, hogy kampány keretében hívja fel a figyelmet a fogyasztói csoportok veszélyeire. A 2012 június–augusztus között lefolytatott kampány a „Ne dőljön be!” szlogent viselte, és televíziós, valamint rádiós hirdetéseket, ingyenes zöldszámon keresztüli szakmai

8 A GVH ezen a területen lefolytatott eljárásainak tapasztalatairól lásd bővebben a Csodatermékek és költői túlzás; egészségre ható és gyógyhatásállítások egyes termékkategóriákban c. fejezetet.

9 Lásd pl. VJ/115/2009., VJ/51/2010., VJ/61/2011., VJ/56/2010., VJ/77/2012., VJ/82/2012., VJ/52/2012.

10 Lásd pl. VJ/8/2009., VJ/59/2008., VJ/46/2009., VJ/105/2009., VJ/35/2012., VJ/56/2012., VJ/152/2008., VJ/102/2010., VJ/112/2010., VJ/98/2010., VJ/75/2011., VJ/44/2011., VJ/31/2011., VJ/19/2013., VJ/97/2012., VJ/1/2012., VJ/15/2012., VJ/56/2012., VJ/23/2013.

11 Lásd pl. VJ/70/2009., VJ/89/2009., VJ/78/2010., VJ/93/2009., VJ/82/2010., VJ/56/2011., VJ/70/2011., VJ/96/2011., VJ/26/2012., VJ/98/2012.

12 Lásd pl. VJ/115/2008., VJ/111/2009., VJ/132/2009., VJ/18/2010., VJ/13/2010., VJ/28/2010., VJ/45/2010., VJ/65/2010., VJ/29/2010., VJ/79/2010., VJ/90/2010., VJ/91/2010., VJ/49/2012., VJ/86/2012., VJ/101/2012., VJ/102/2012.

13 Lásd pl. a GVH 2009. (7. lj.), 2010., 2011. (21. lj.) évi parlamenti beszámolóit.

14 Lásd a befektetési alapkezelőkről és a kollektív befektetési formákról szóló 2011. évi CXCI. törvény 62. § (6) bekezdését.

15 A GVH ezen a területen folytatott eljárásainak tapasztalatairól lásd bővebben a Pénzügyi fogyasztóvédelem a GVH jogalkalmazásában c. fejezetet.

16 Ez alól kivételt jelentenek az ún. megbízható szervezők, akik szabályozott körülmények között működtethetnek ún. nemzeti otthonteremtési közösségeket. (Vö. 2016. évi XV. törvény a nemzeti otthonteremtési közösségekről.)

tanácsadást és funkcionális e-mail-cím működtetését foglalta magában.¹⁷

A pénzügyi szektorban azonban a versenyhatóság a fogyasztói csoportokon túlmenően is számos alkalommal fellépett a pénzügyi intézetek hirdetési gyakorlata miatt.¹⁸ A pénzügyi termékek ugyanis gyakran bonyolult konstrukciókat testesítenek meg, továbbá folyamatos az innováció, így jelentős a fogyasztók és a szolgáltatók közötti információs aszimmetria, ráadásul a lakosság pénzügyi tudatossága közismerten alacsony. Mindezek következtében a fogyasztók tájékozott döntéséhez ezen a területen is elengedhetetlen (lenne) a minden lényeges körülményre kiterjedő, megbízható és pontos tájékoztatás, amely követelménynek sokszor még a legnagyobb pénzügyi intézetek sem tesznek maradéktalanul eleget.¹⁹

2010-től a GVH több ízben foglalkozott ún. magyar termékes ügyekkel is.²⁰ Ezen eljárásokban a vizsgálat tárgyát a termékek magyar eredetével, előállításával kapcsolatos állítások képezték, amelyek a kereskedelmi kommunikációban változatos jelzőkkel (hazai, magyar, hungarikum), illetve szóösszetételekben (magyar minőség) jelentek meg. A versenyhatóság a magatartások értékelése során a fogyasztói értelmezést tartotta irányadónak, ehhez képest elemezte a kommunikációk esetleges megtévesztő voltát, megállapítva, hogy a megelőző időszakban „a magyar, a hazai jelleg a termék tulajdonságain túlmutatóan egyfajta többlettartalommal telítődött meg, s e jelleg egyben a magyarországi értékeremtéssel, a termelés során keletkező nyereség Magyarországhoz kötésével, a magyar munkahellyel, azok megőrzésével való kapcsolatot is jelenti”.²¹ Az alkalmazandó szóhasználatot, annak feltételeit illetően az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet teremtett tiszta helyzetet, ami egyben ennek az ügýtípusnak a végét is jelentette.

17 GVH: Eredményes volt a GVH „Ne dőljön be” kampánya, sajtóközlemény, 2012. 12. 07., https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/archiv/2012-es_sajtokozlemenyek/7984_hu_eredmenyes_volt_a_gvh_ne_doljon_be_kampanya (letöltés: 2023. 08. 01.).

18 A GVH ezen a területen folytatott eljárásainak tapasztalatairól lásd bővebben a Pénzügyi fogyasztóvédelem a GVH jogalkalmazásában c. fejezetet. Lásd még Grimm Krisztina – Szoboszlai Izabella: Pénzügyekkel kapcsolatos tájékoztatások, kereskedelmi gyakorlatok a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata tükrében, Versenytükrő, 2016./III. különszám.

19 Lásd pl. VJ/84/2009., VJ/94/2009., VJ/137/2008., VJ/19/2009., VJ/139/2009., VJ/113/2010., VJ/67/2011., VJ/40/2012.

20 Lásd pl. VJ/88/2010., VJ/8/2011., VJ/17/2011., VJ/18/2012. Az eljárások tapasztalatairól részletes áttekintést ad Miskolczi Bodnár Péter: Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései, Versenytükrő, 2011/II.

21 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2011 – A Gazdasági Versenyhivatal 2011. évi tevékenységéről és a Verseny törvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, J/8117, 2012, https://gvh.hu/file/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/sajtokozlemenyek/2012-es_sajtokozlemenyek/219832ED1EB4492D7.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.), 37. oldal.

A kiskereskedelem a fentiekén túl – az akciótartási gyakorlatokkal – ugyancsak visszatérő jelleggel képezte versenyfelügyeleti eljárások tárgyát. Az akciók jellemzően két különböző formában jelenthettek problémát. Egyrésztől gyakran előfordult, hogy a piaci szereplők nem készültek elégséges készlettel a meghirdetett akciókra, így a kedvező árú termékek akár már az akció első napjaiban elfogytak.²² Ahogyan azonban azt az Elvi jelentőségű döntések I.M5.8. pontja is rögzíti, „[a] fogyasztónak nincs alanyi joga arra, hogy a kommunikációs eszközben reklámozott terméket az ott meghatározott időtartam alatt megvásárolhassa. Az Fttv. mellékletének 5. pontjából nem lehet »készlet-garanciát« levezetni, azaz az Fttv. mellékletének 5. pontjára alapítottan nem várható el a vállalkozástól, hogy az adott időtartam (így különösen az akció teljes ideje) alatt garantálja a reklámozott vagy az azt helyettesítő áru szolgáltatását. Az Fttv. mellékletének 5. pontja azt a követelményt fogalmazza meg, hogy a vállalkozás megfelelően készüljön fel a kereskedelmi kommunikációban tett ígéret teljesítésére, azaz az vizsgálendő, hogy a vállalkozás a vásárlásra felhívás meghirdetésekor alappal feltételezhette-e, hogy az adott vagy az azt helyettesítő árut megfelelő időtartamig és mennyiségben tudja-e majd szolgáltatni.” A kereskedelmi szektor szereplői által elkövetett másik gyakori jogsértéstípus abban állt, hogy a kereskedők az akciós értékesítési árat, az elérhető kedvezmény mértékét egy korábban soha nem alkalmazott, fiktív árszínvonallal történő összehasonlításként tüntették fel, amely így a valóságosnál kedvezőbb vétel lehetőségét sugallta a fogyasztók számára.²³

Az infokommunikációs szolgáltatások, illetve a telekommunikációs eszközökön nyújtott tartalomszolgáltatások is gyakorta adtak alapot eljárásindításra, amelynek oka lehet, hogy ebben a szektorban a kommunikációs tevékenység rendkívül széleskörű – részben a szolgáltatók közötti intenzív verseny folytán –, és állandóan jelen van a termékfejlesztés, az innováció. A technológiai fejlődés a vizsgálatok tárgyának változásában is tükröződik, a 2000-es évek végén, 2010-es évek elején leginkább a mobilinternet-szolgáltatás sebességével, adatforgalmával, azok korlátaival,²⁴ vagy a műsorterjesztési szolgáltatások digitálisként való reklámozásával,²⁵ illetőleg a piaci szereplők által tett, versenytársakkal való összehasonlítások tárgyilagosságával²⁶ kapcsolatos ügyek kerültek a GVH látókörébe.

A különféle interaktív kommunikációs szolgáltatások, betelefonálás vagy SMS-játékok is számos alkalommal minősültek jogsértőnek. A problémák oka jellemzően a nyerési esélyekkel kapcsolatban adott megtévesztő tájékoztatás volt,²⁷ továbbá elő-

22 Lásd pl. VJ/163/2008., VJ/78/2009., VJ/40/2009., VJ/12/2012., VJ/25/2012.

23 Lásd pl. VJ/72/2010., VJ/59/2010.

24 Lásd pl. VJ/12/2009., VJ/37/2011., VJ/37/2012.

25 Lásd pl. VJ/144/2009., VJ/63/2010., VJ/7/2011.

26 Lásd pl. VJ/95/2009., VJ/108/2009., VJ/37/2011.

27 Lásd pl. VJ/10/2009., VJ/59/2009., VJ/117/2009., VJ/3/2010., VJ/119/2010., VJ/25/2013.

fordultak olyan esetek is, amikor a szolgáltatók agresszív kommunikációs gyakorlatot alkalmaztak, és a közlésekkel (azok tartalma, gyakorisága révén), a hangulati elemekkel, hangeffektekkel, képi világgal a fogyasztókat további hívások indítására, SMS-ek küldésére ösztönözték.²⁸

A kezdeti időszak jellemző ügyei közül a közlekedési szektort érintő eljárások érdemelnek még említést. Ebben az időszakban ugyanis mind a budapesti taxi-szolgáltatások, mind pedig a légi személyszállítási szolgáltatások piacán rendkívül éles verseny folyt, elsősorban az árak tekintetében, ezért a kommunikációkban is az alacsony árakra helyeződött a hangsúly, olykor megtévesztő módon.²⁹

Az energia-kiskereskedelmi szektorban a liberalizáció kavarta fel az állóvizet, és eredményezett számos versenyhatósági vizsgálatot. Ezek részben az új belépők által gerjesztett árverseny „mellékhatásaként” fellépő, intenzív árkommunikációs gyakorlatokat vették górcső alá,³⁰ másrészt a kereskedőváltás előnyeivel, hátrányaival kapcsolatos tájékoztatások jogszerűségét elemezték.³¹

Az, hogy a GVH látókörébe éppen a fentiekben ismertetett szektorok kerültek leggyakrabban, nem tűnik meglepőnek, ha figyelembe vesszük, hogy ezek az ágazatok voltak a legnagyobb reklámköltséssel rendelkező iparágak. 2008–2010 között az AGB Nielsen Médiautató és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság („NMHH”) adatai alapján³² a televízióban legtöbbet hirdető TOP5 szektorba tartoztak – az egyes években változó sorrendben – az élelmiszerek, a gyógyhatású készítmények, a szépségápolási cikkek, a pénzintézetek, és egy-egy évben a közlekedés, a kereskedelem és a telekommunikáció.

3. A 2010-es évek közepe (2014–2017)

A 2010-es évek közepén is folytatódott a megtévesztő egészségre ható állításokkal szembeni küzdelem az élelmiszerek és kozmetikumok kapcsán (ezen ügyek továbbra is a fogyasztóvédelmi típusú eljárások jelentős részét, egyes években akár harmadát

tették ki).³³ Ezen belül a GVH több ízben is találkozott olyan gyakorlatokkal, amelyek során a vállalkozások termékük megbízhatóságára, hatásosságára különféle orvosok vagy egészségügyi szervezetek általi ajánlás feltüntetésével igyekeztek ráerősíteni, miközben az „ajánlás” nem szakmai értékítéleten alapuló független állásfoglalás volt, hanem pénzügyi ellenszolgáltatással honorált marketingcélú együttműködés.³⁴ A terület szabályozási hiányosságainak megszüntetésére a GVH már 2016. évi parlamenti beszámolójában is jogalkotási javaslattal élt.³⁵

Az egészségügyi célú termékek mellett továbbra is merültek fel problémák a pénzügyi,³⁶ közlekedési,³⁷ kereskedelmi,³⁸ telekommunikációs³⁹ szektorokban, de ezeken túl más típusú jogellenes gyakorlatok ugyancsak megjelentek. Ezek közül kiemelendők az üdülési jogokkal és a termékbemutatókkal kapcsolatos eljárások, de több ízben került sor jogsértés megállapítására éremkibocsátók által folytatott kereskedelmi gyakorlatok miatt is.

Az éremkibocsátók esetében⁴⁰ a problémák többszörűek voltak. Egyrészt a vállalkozások elnevezésük, a hirdetésekben alkalmazott képi és hanghatások révén, valamint reklámjaik megszövegezésével összehatásként azt a látszatot keltették – s egész reklámstratégiájukat erre építették –, hogy hivatalos/állami elismertséggel rendelkeznek, ami a fogyasztókban indokolatlanul (többet) bizalmat ébresztett. Emellett egyes esetekben azt is elhallgatták, hogy a kedvező árúként vagy akár ingyenesként hirdetett termékekre az átlagosnál, szokásosnál jelentősebb csomagolási és postaköltség rakódik, amely az áru birtokbavételéhez nem tekinthető elengedhetetlennek (pl. kész-

28 Lásd pl. VJ/154/2009., VJ/3/2010., VJ/105/2012.

29 A taxiszoolgáltatások tekintetében lásd pl. VJ/109/2010., VJ/121/2010., VJ/787/2011., VJ/4/2012., VJ/44/2012., a légi közlekedési szektor kapcsán lásd pl. VJ/62/2011., VJ/90/2011., VJ/39/2012., VJ/94/2012.

30 Lásd pl. VJ/114/2009., VJ/89/2012.

31 Lásd pl. VJ/21/2010., VJ/108/2012.

32 NMHH Hivatala: Előterjesztés a Média tanács részére – A televíziós reklámpiac alakulása az ezredforduló után, 2012. 02. 07., <https://mediatorveny.hu/dokumentum/175/reklampiac.pdf> (letöltés: 2023. 08. 01.).

33 Lásd pl. VJ/76/2013., VJ/34/2013., VJ/16/2014., VJ/6/2013., VJ/101/2013., VJ/70/2013., VJ/49/2014., VJ/36/2013., VJ/12/2013., VJ/68/2013., VJ/83/2013., VJ/81/2013., VJ/12/2014., VJ/93/2013., VJ/17/2015., VJ/55/2014., VJ/84/2014., VJ/50/2014., VJ/56/2014., VJ/54/2014., VJ/114/2014., VJ/7/2015., VJ/116/2014., VJ/107/2014., VJ/60/2014., VJ/48/2014., VJ/68/2014., VJ/102/2014., VJ/83/2014., VJ/37/2015., VJ/97/2014., VJ/46/2016., VJ/62/2015., VJ/72/2015., VJ/73/2015., VJ/95/2015., VJ/127/2015., VJ/90/2015., VJ/101/2015.

34 Lásd pl. VJ/68/2015., VJ/112/2015.

35 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2016 – A Gazdasági Versenyhivatal 2016. évi tevékenységéről és a Verseny törvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, B/15967, https://gvh.hu/pfile/file?path=gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2016&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.), 24.

36 Lásd pl. VJ/75/2013., VJ/25/2014., VJ/44/2013., VJ/56/2015., VJ/51/2014., VJ/112/2014., VJ/117/2014., VJ/122/2014., VJ/42/2015., VJ/76/2015., VJ/121/2015. (2014-ben még mindig voltak fogyasztói csoportokkal szembeni ügyek is: VJ/90/2013., VJ/35/2014., VJ/41/2014., VJ/45/2014.).

37 Lásd pl. VJ/24/2015., VJ/66/2014., VJ/121/2014.

38 Lásd pl. VJ/8/2014., VJ/67/2015., VJ/65/2016.

39 Lásd pl. VJ/61/2013., VJ/73/2013., VJ/77/2013., VJ/17/2014., VJ/19/2014., VJ/132/2015., VJ/7/2016., VJ/8/2016., VJ/104/2015., VJ/36/2016., VJ/12/2016.

40 Lásd pl. VJ/53/2013., VJ/33/2014., VJ/30/2015.

tyús kézzel történő csomagolás, 6 darabos éremtartó mappa, buborékos boríték).

Az üdülési jogok kapcsán ebben az időszakban a másodlagos értékesítéssel kapcsolatos gyakorlatok kerültek a versenyhatóság elé.⁴¹ A korábbi évtizedekben az időben megosztott üdülőhasználati jogok (ún. time share) széles körben kerültek népszerűsítésre és értékesítésre. A szerződések tipikusan hosszú távú jogviszonyokat keletkeztettek, és az egyszeri nagyobb összegű befektetésen túl éves rendszeres díjfizetési kötelezettséggel is jártak. Egyes szolgáltatóknál ez a rendszeres díjfizetési kötelezettség jelentősen emelkedett az évek során, illetőleg a fogyasztók egy része nem feltétlenül találta meg számítását az üdülési jogok hasznosítását illetően. Mindezek következtében számos fogyasztóban merült fel az üdülési jog továbbértékesítésének igénye. A GVH által vizsgált esetekben az eljárás alá vont vállalkozások ezt a fogyasztói igényt, illetve a fogyasztók emiatti kiszolgáltatottságát, sérülékenységét használták ki, és bár maguk üdülési jogok továbbértékesítésével a legtöbb esetben nem is foglalkoztak, sőt pontosan tisztában voltak azzal, hogy az üdülési jogoknak gyakorlatilag nincs másodlagos piaca, a fogyasztókat azáltal beszéltek rá újabb üdülési jogok vásárlására vagy valamilyen pont- vagy kreditgyűjtő rendszerhez való csatlakozásra, hogy azok hozzásegíthetik a fogyasztókat korábbi üdülési joguk értékesítéséhez. Miután azonban a fogyasztókat szóban meggyőzték, rávették a számukra előnytelen üzletre, a vállalkozások gyakran elérhetetlenné váltak a fogyasztók számára, a feljük érkező panaszokat érdemben nem vizsgálták ki, nem kezelték. Mivel a versenyhatóság tapasztalatai szerint az általa folytatott számos eljárás ellenére a problémák a GVH rendelkezésére álló eszközökkel nem voltak orvosolhatóak, így 2015. évi parlamenti beszámolójában⁴² a hatóság javaslatot tett az üdülési jogok piacára vonatkozó szabályok újragondolására, különös tekintettel a másodlagos értékesítők nyilvántartásba vételére, tevékenységük folytatásától történő eltiltásuk körének kiszélesítésére, illetve az üdülőfenntartók felelősségének megteremtésére a telefonos megkeresések rögzítése révén.

A termékbemutatókon történő értékesítések is számos problémát okoztak a fogyasztók számára.⁴³ Ezen alkalmakkor a vállalkozások különféle termékeket ajánlanak a sokszor idősebb korú közönség számára, nagyon gyakran valótlan, megalapozatlan gyógy- vagy egészségre gyakorolt hatást tulajdonítva portékájuknak. Sőt, olyan esetek is előfordultak, amikor a forgalmazásra valamely más hatóság tiltó döntése ellenére került sor. A bemutatókon emellett jellemzően azt a hamis látszatot keltették a vál-

lalkozások, hogy a termék kizárólag a bemutató ideje alatt, csak bizonyos feltételekkel vásárolható meg kedvezményes áron, azonnali döntéshozatalra készítve ezáltal a fogyasztót, megfosztva a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől és alkalomtól. A GVH ezen eljárásokból származó tapasztalatai, az azok alapján megfogalmazott szabályozási javaslatok becsatornázásra kerültek az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés során a fogyasztók védelme érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2015. évi CXCV. törvény rendelkezéseibe.

A fenti „hagyományos” kereskedelmi módszerek mellett egyre többször kerültek a versenyhatóság látókörébe különféle online kommunikációs gyakorlatok. Ennek keretében például repülőjegyek online értékesítése kapcsán megállapította a GVH, hogy nem hozható körülmények között, megalapozott döntés, ha bizonyos szolgáltatási elemek kapcsán azok elfogadása alapértelmezettként kerül beállításra.⁴⁴ Az online szállásközvetítő portálok egyes kereskedelmi kommunikációit is vizsgálta a hatóság,⁴⁵ noha ezek kapcsán jogsértés megállapítására nem került sor. Szintén eljárás folyt egy online kereskedelmi platform ellen, mivel az megalapozatlanul piacvezető szereplőként aposztrofálta magát.⁴⁶

4. A digitalizáció térhódítása és a fogyasztók számára közvetlen hasznot jelentő beavatkozások gyakoribb alkalmazása (2017–2022)

Bár az előbbiekben kifejtettek értelmében az online kereskedelem fokozatos erősödésével és az interneten elérhető szolgáltatások egyre népszerűbbé válásával a korábbi években is kerültek a GVH elé olyan ügyek, amelyek a hagyományos értékesítési csatornák, módszerek helyett a digitális világ újszerű megoldásaival operáltak, a versenyhatóság életében talán a 2017. évhez köthető egyfajta digitális fordulat. A 2017. évi parlamenti beszámoló a hatóság adott évi céljai kapcsán az alábbiak szerint fogalmaz:⁴⁷

„Fogyasztóvédelmi tevékenysége keretében a GVH kiemelt figyelmet szentelt az adat-alapú gazdasághoz köthető tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok feltárására, s változatlanul prioritásként kezelte a sérülékeny, az átlagosnál kiszolgáltatottabb fogyasztók védelmét is.⁴⁸ A GVH fogyasztóvédelmi tevékenységében egyre nagyobb szerepet kap annak elemzése, hogy az online térben miként alakulnak a fogyasztói szokások és

44 VJ/66/2014.

45 VJ/70/2014., VJ/119/2014., VJ/93/2014.

46 VJ/58/2014.

47 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2017 – A Gazdasági Versenyhivatal 2017. évi tevékenységéről és a Verseny törvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, B/11209, 2016, https://gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2015&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.), 8–9.

48 Ez utóbbi témával kapcsolatban lásd részletesen a Sérülékeny fogyasztókat védő ügyek c. fejezetet.

41 Lásd pl. VJ/20/2014., VJ/41/2013., VJ/94/2014., VJ/95/2014., VJ/77/2014., VJ/92/2014., VJ/26/2015., VJ/34/2015., VJ/85/2015., VJ/75/2015., VJ/113/2015., VJ/117/2015., VJ/16/2016.

42 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2015 – A Gazdasági Versenyhivatal 2015. évi tevékenységéről és a Verseny törvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, B/11209, 2016, https://gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2015&inline=true (letöltés: 2023. 08. 01.), 24.

43 Lásd pl. VJ/13/2014., VJ/46/2014., VJ/118/2014., VJ/101/2014., VJ/21/2015.

magatartásformák, milyen különbségek térképezhetőek fel az online és az offline fogyasztói magatartások között. Mind a fogyasztók, mind a vállalkozások, hirdetők digitális piaci aktivitása egyre nagyobb mértékű, folyamatosan nő az online kereskedelmi kommunikáció szerepe világszerte és ezen belül Magyarországon is. Ezért a GVH nyomon követi az egyes online jelenlétre alkalmas eszközökkel, az azokon elérhető alkalmazásokkal, működési jellemzőikkel összefüggésben megvalósuló gyakorlatokat, az online platformokon és az online csatornák igénybevételével megvalósuló marketingkommunikációk révén tanúsított magatartásokat. A GVH a versenyfelügyeleti eljárásoknak és a jogsértéseket feltáró tevékenységeknek azért is tulajdonít különös jelentőséget a digitális területen, mert a látens, illetve a fogyasztók számára nem szembetűnő sérelmek aránya valószínűsíthetően igen magas. Ezen a területen ugyanis az információs aszimmetria egyik forrása az információs zaj és a gyorsaság (többek között a technológiai fejlődés és az igénybe vett szolgáltatások gyorsasága is).⁴⁹

A digitális piacok dinamikája, a kereslet és kínálat speciális jellemzői, de különösen a fogyasztói döntések különleges, más piacoktól eltérő sajátosságai szükségessé teszik új eszközök alkalmazását és prioritások felállítását az új típusú fogyasztói sérelmek minél hatékonyabb – gyorsabb, célorientáltabb, fókuszáltabb – kezelése érdekében.⁴⁹ A GVH ennek szellemében alkotta meg és tette közzé 2018 szeptemberében középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégiáját,⁵⁰ törekedve arra, hogy lépései, gyakorlatai, beavatkozásai, üzenetei összhangban álljanak a digitális gazdaság által életre hívott üzleti modellek és kereskedelmi gyakorlatok gyors fejlődésével.⁵¹

Ennek a törekvésnek egyik első példája az online véleményvezérek, ún. influencerszerek által kifejtett kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata, és a piac számára iránymutatásul szolgáló kötelezettségvállalások elfogadása volt.⁵² A hatóság fellépésére az adott okot, hogy a GVH több esetben is észlelte, hogy egyes nagy követőszámmal rendelkező véleményvezérek a közösségi médiában, illetve videómegosztó portálokon

közzétett bejegyzéseikben, tartalmaikban nem tüntették fel, hogy azokért ellenszolgáltatásban (díjazásban, termékajándékban, osztalékban, jutalékban, bármilyen egyéb bevételben) részesültek. Emiatt a fogyasztók számára nem vált egyértelművé az influencerszer termékkel kapcsolatos gazdasági érdekeltsége, és abban a téves feltevésben lehettek, hogy a közzétett vélemény, terméktapasztalat tényleges kipróbáláson és független értékítéleten alapul.⁵³ A téma fontossága miatt, és a piaci szereplők edukálása céljából a versenyhatóság egy közérthető tájékoztatót is kiadott az influencerszerek által követendő, elvárt magatartásminták bemutatása érdekében.⁵⁴

A GVH eljárásai közül több is foglalkozott a fogyasztók adatkezeléssel kapcsolatos tájékoztatásának hiányosságával.⁵⁵ Ezekben az ügyekben az eljárás alá vontak magatartását nem adatvédelmi szempontból vizsgálja a versenyhatóság (arra nem is lenne hatásköre), hanem azt elemzi, hogy a fogyasztók a tájékozott üzleti döntésükhöz szükséges információkat kellő részletességgel, időszerű módon, érthetően és megfelelően észlelhetően megkapják-e, amelyekből kiderül számukra a jellemzően online platformok által végzett adatkezelés ténye, terjedelme, az üzleti modell lényegében az adatokkal való ellentételezésre épülő jellege, az adatokkal való rendelkezés lehetősége.⁵⁶

Szintén jellemző ügytípusnak tekinthető a digitális gazdaságban az előre beállított opciók használata, amely megfoszthatja a fogyasztókat a valós választási lehetőségtől, hiszen legtöbbször a szolgáltató számára kedvező, a fogyasztó számára valamilyen szempontból kedvezőtlenebb opció funkcionál alapbeállításként, s ez a körülmény gyakran a fogyasztó előtt rejtve is marad.⁵⁷ Ugyancsak problémás, sőt mintázatként értékelhető gyakorlatnak minősül, ha az online szerződés feltételei atipikusak, például azáltal, hogy a szolgáltatás ingyenes verziója a valós funkció betöltésére nem alkalmas, vagy ha a szerződés automatikusan meghosszabbodik, s erre a fogyasztó figyelmét nem hívják fel kellőképpen.⁵⁸

Az online platformokkal kapcsolatos eljárások másik jelentős csoportja az árak

49 A digitális piacokon felmerülő sajátos fogyasztói problémákról és kezelésük lehetséges eszközeiről lásd pl. OECD STI – Richard Bates: Toolkit for protecting digital consumers. A Resource for G20 Policy Makers, 2018, <https://www.oecd.org/digital/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf> (letöltés: 2023. 08. 01.).

50 GVH: Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia, 2018, https://www.gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Stategia_Digitalis_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf; GVH: Eredmények és új irányok a fogyasztóvédelemben – megjelent a GVH digitális stratégiája, sajtóközlemény, 2018. 09. 27., https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/eredmenyek_es_uj_iranyok_a_fogyasztovedelemben_meg.html (letöltések: 2023. 08. 01.).

51 A digitalizációval kapcsolatos aktualitásokkal, kihívásokkal kapcsolatban lásd részletesebben az Ingyenesség a digitális gazdaságban, Az online piacterek és egyéb közvetítő szolgáltatók felelőssége, A DSA fogyasztóvédelmi vonatkozásai c. fejezeteket. Lásd még Tóth András – Szoboszlai Izabella – Szalatkay Judit: Fogyasztóvédelmi jog a digitális gazdaságban, Versenytükrök, 2022/II.

52 VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016. Később akadtak jogsértés megállapításával záruló ügyek is: VJ/44/2019.

53 A véleményvezérekkel kapcsolatos versenyhatósági fellépés tapasztalatairól és következtetéseiről lásd részletesebben az Influencerek a fogyasztóvédelem nézőpontjából c. fejezetet. Lásd továbbá Szoboszlai Izabella: Az influencerszermarketing kérdései a versenyfelügyeleti eljárásokban, Versenytükrök, 2022/I.

54 GVH: #GVH#Megfeleles#Velemenyezer, útmutató, 2017, https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20&inline=true, illetve GVH: Tájékoztató az influencerszer marketingről, 2022. 11. 10., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true (letöltések: 2023. 08. 01.).

55 Lásd pl. VJ/88/2016., VJ/85/2016.

56 Az adat- és fogyasztóvédelem összefüggéseiről lásd részletesebben a Privacy és fogyasztóvédelem c. fejezetet.

57 Lásd pl. VJ/32/2016.

58 Lásd pl. VJ/19/2018.

feltüntetésének módjára visszavezethető problémákkal foglalkozott.⁵⁹ Ezen belül előfordultak olyan esetek, amikor a fogyasztó által fizetendő ellenérték egyes elemei homályosan vagy nem időszerűen („csepegtetve”) kerültek ismertetésre,⁶⁰ de számos alkalommal kellett fellépni a kedvezmények megtévesztő kommunikációja okán is, mert a meghirdetett (akár x%-típusú) kedvezményeket a vállalkozások csak kivételes esetekben, atipikus termékkör esetében biztosították,⁶¹ vagy mert az akciós árat egy korábban soha nem alkalmazott, fiktív árszínvonalhoz viszonyították.⁶²

A digitális termékekkel kapcsolatban is előfordulhatnak agresszív gyakorlatok.⁶³ A GVH látókörébe főként az online szállásfoglalási szolgáltatások során alkalmazott különféle sötét mintázatok kerültek, amikor a vállalkozások az értékesítési folyamat számos pontján olyan képi megjelenítésű, és a szálláshelyek szűkösségére utaló üzenetekkel „bombázták” a fogyasztókat, amik pszichés nyomást gyakoroltak rájuk a mielőbbi foglalás érdekében.⁶⁴ Hasonlóképpen problémásnak minősültek a fesztiválok, szórakozóhelyeken alkalmazott fizetési terminálok azon alapbeállításai, amelyek a fogyasztó számára 10 százalékos borraivaló adását ajánlották fel, azt sugallva, hogy ez az elvárt, szokásosan adandó mérték. Ez a megoldás – a fizetési környezet jellemzői (zaj, sorban állás stb.) miatt – különösen alkalmas volt arra, hogy pszichés nyomást gyakoroljon a fogyasztókra a 10 százalékos borraivalóadás érdekében.⁶⁵

A versenyhatóság a versenyfelügyeleti eljárásokon túl ún. sweepek keretében is figyelemmel kíséri a piaci fejleményeket. A sweep a nemzeti fogyasztóvédelmi végrehajtó hatóságok által egyidejűleg végzett, meghatározott szektort érintő, célzott és koordinált ellenőrzést és fellépést jelent. A digitális gazdaságot érintően a GVH számos ilyen átfogó ellenőrzést folytatott az online társkereső szolgáltatók általános szerződési feltételeitől kezdve, az online áruházak és szolgáltatók árfeltüntetési gyakorlatán, a zöld reklámállításokon, a repülőjegy-értékesítések során alkalmazott sötét mintázatokon és a Covid-19 kapcsán felmerülő megtévesztő kommunikációkon át a mobiltelefonra

ingyenesen letölthető játékokig.⁶⁶ Az eredmények alapján a GVH javaslatokat fogalmazott meg, és tett közzé, illetve a fogyasztók tájékozottságát szolgáló útmutatókkal rukkolt elő.⁶⁷ Emellett sor került két átfogó elemzésre is a digitális piacokkal kapcsolatos körülmények, piaci viszonyok, fogyasztói attitűdök feltárása érdekében. Az egyik a digitális összehasonlító eszközöket,⁶⁸ a másik a digitális adatvagyon keletkezését és felhasználását vette górcső alá az online kereskedelmet érintően.⁶⁹

A 2010-es évek vége és a 2020-as évek eleje a GVH által alkalmazott beavatkozási formák tekintetében is változást hozott. Amíg a korábbi időszakokban a jogsértés megállapítására, illetve jellemzően a jogsértéstől való eltiltásra, bírság szankció alkalmazására, esetenként kötelezettség előírására (pl. helyreigazító közlemény közzététele, a határozat honlapon való elérhetővé tétele) került sor, vagy – amennyiben a közérdek védelme azt indokolta – kötelezettségvállalás elfogadásával zárultak le az eljárások, illetőleg 2015-től a kis- és középvállalkozások esetében az első alkalommal előforduló jogsértések esetén a GVH – megfelelési program kidolgozásának kötelezettsége mel-

66 GVH: A GVH online társkereső szolgáltatások általános szerződési feltételeit vette górcső alá, sajtóközlemény, 2018. 02. 14., [https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/szulok-figyelem-ez-nem-jatek-ilyen-veszelyeket-rejtenek-a-mobiltelefonra-ingenyesen-letoltheto-jatekok](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/a-gvh-koronavirus-elleni-termekek-internetes-arusitasat-vizsgalta; GVH: Szülők figyelme! Ez nem játék! Ilyen veszélyeket rejtnek a mobiltelefonra ingyenesen letölthető játékok, sajtóközlemény, 2023. 06. 08., <a href=) (letöltés: 2023. 08. 01.). Az online társkereső szolgáltatásokkal kapcsolatos sweep tapasztalatairól és háttéréről lásd részletesebben: Veress Bernadett Ildikó – Horváth-Keömley Boglárka: Az online társkeresés fogyasztóvédelmi kockázatai, Versenytükrő, 2018/II.

67 A Gondolja Végig Higgadtan kampány keretében a versenyhatóság különböző témakörökben bocsát ki informatív, közérthető, figyelemfelhívó kiadványokat. A sorozat elemei elérhetők a GVH honlapján: https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan/7433_hu_gondolja_vegig_higgadtan (letöltés: 2023. 08. 01.).

68 GVH: Piacelemzés a digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására, piacelemzés, 2020. 03. 12., https://gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes-a-digitalis-osszehasonlito-eszkozok-fogyasztoidontesre-gyakorolt-hatasai-feltarasara (letöltés: 2023. 08. 01.).

69 GVH: Piacelemzés az adatvagyon keletkezéséről és szerepéről az online kereskedelemben, piacelemzés, 2022. 02. 16., https://gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes-az-adatvagyon-keletkezeserol-es-szereperol-az-online-kereskedelemben (letöltés: 2023. 08. 01.).

59 Az árázással kapcsolatos versenyhatósági gyakorlatról – nem csak a digitális térben – lásd részletesebben az Árkommunikációs ügyek c. fejezetet.

60 Lásd pl. VJ/89/2016., VJ/42/2019., VJ/17/2020.

61 Lásd pl. VJ/65/2016., VJ/39/2018.

62 Lásd pl. VJ/50/2018., VJ/9/2022.

63 Lásd pl. VJ/42/2019., VJ/16/2020.

64 Lásd pl. VJ/17/2018., VJ/41/2019.

65 Lásd pl. VJ/64/2017., VJ/37/2018.

lett – figyelmeztetésben részesíthette az eljárás alá vontakat, addig 2018-tól nagyobb arányban (bírságcsökkentés formájában) honorálja a hatóság a fogyasztók kompenzálását célzó intézkedések, utólagos megfelelési programok megvalósítását, vállalását, illetőleg egyéb együttműködési módokban (bizonyítékok szolgáltatása, jogsértés elismerése, jogorvoslati jogról való lemondás) történő részvételt.⁷⁰

A fogyasztók kompenzációja⁷¹ során előnyt élveznek azok a megoldások, amelyekben a kárt szenvedett fogyasztók köre és a kár mértéke is pontosan beazonosítható, amely esetekben a teljes közvetlen jóvátétel megvalósítható. Célszerű továbbá, ha az igénybevétel nem követel a fogyasztó részéről külön aktivitást, hanem a visszatérítés automatikusan megvalósul. Ennek hiányában egyéb intézkedések is szóba jöhetnek (pl. ingyenes szolgáltatás nyújtása, kupon/kedvezmény formájában nyújtott visszatérítés, választékot bővítő beruházás), azonban ilyenkor a felajánlás értéke – a kompenzáció közvetett jellege folytán, a várható fogyasztói kihasználás mértékére is figyelemmel – csak részlegesen érvényesíthető bírságcsökkentésként.

A 2020-as évek elejét a fentiekén túl erőteljesen meghatározta a Covid-19-járvány hatása, ami a fogyasztóvédelem területén is nyomot hagyott. A vírushelyzet miatti félelemérzet és bizonytalanság miatt a fogyasztók különösen kiszolgáltatottá, sérülékennyé váltak, így a GVH fokozott figyelmet fordított a pandémiával összefüggő kereskedelmi gyakorlatokra, a jogsértő kommunikációk felszámolására. Egyes vállalkozások ugyanis a különféle kozmetikumoknak, élelmiszereknek előszeretettel tulajdonítottak vírusmegelőző, egészségvédő, gyógyító hatást, illetőleg használták ki más módszerekkel a kialakult helyzetet (például a fertőtlenítő szerek, maszkok kezdeti szűkös kínálatát), amivel jelentős fogyasztói sérelmeket okoztak.⁷²

Végezetül az időszakból kiemelendők a gyermekeket célzó, számukra közvetlen felhívást tartalmazó, jogszabály által kifejezetten tiltott reklámokkal szembeni eljárások.⁷³ E körben a joggyakorlat értelmében nemcsak a ténylegesen vásárlásra felhívó közlések problémásak, hanem az áttételesebb felszólítások is, amelyek a gyermekeket célzó, őket megszólító reklámok összehatásának részeként ugyancsak alkalmasak arra, hogy a termék megvételére vagy mások erről való meggyőzésére ösztönözzék a gyermekkorúakat. A GVH elé került ügyek számosságára tekintettel a témában a verseny-

hatóság útmutatót is közzétett a vállalkozások számára.⁷⁴

5. Összegzés

A fenti áttekintésből kitűnik, hogy az Fttv. hatálybalépése óta a GVH jogalkalmazását egyrésztől végigkísérte az egészségre ható állításokat tartalmazó kommunikációk vizsgálata, másrésztől viszont a jellemző üzycsoportokban folyamatos változás is megfigyelhető, a gazdaság aktuális állapotát, az egyes szektorok szerepét, versenyhelyzetét, az uralkodó fogyasztói trendeket követve. Az is látható, hogy a magyar versenyhatóság igyekezett gyorsan reagálni a folyamatokra, és az eljárásokon kívül is számos megoldást alkalmazott a fogyasztói tudatosság erősítése, a piaci szereplők jogkövetésének előmozdítása érdekében. A nemzetközi projektekben való részvétel (CPCN joint action, CPCN/ICPEN sweep), illetve a saját kezdeményezésű intézkedések (piacelemzések, tájékoztatók, fogyasztói kampányok és útmutatók, jogalkotási javaslatok) révén a GVH aktív szereplője volt mind a hazai, mind az európai/nemzetközi fogyasztóvédelmi szférának, ezáltal is hozzájárulva a fogyasztók tudatosabb, megalapozottabb döntéshozatalához, ami a hatóság verseny szabadságának védelmére irányuló tevékenységének is fontos kiegészítője. A verseny szabadságának és a fogyasztói döntések szabadságának védelme ugyanis kölcsönösen feltételezi egymást: a verseny biztosítja a fogyasztók számára a választás lehetőségét, a fogyasztóvédelem pedig hozzájárul, hogy az optimális/torzításmentes döntéshozattal a fogyasztók a versenyző opciók közül az arra érdemeset részesítsék előnyben.⁷⁵

70 Ennek intézményesített lehetőségét A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye teremtette meg.

71 Lásd pl. VJ/16/2017., VJ/15/2018., VJ/17/2017., VJ/68/2016., VJ/65/2017., VJ/50/2018., VJ/16/2020., VJ/1/2021., VJ/33/2021.

72 Lásd pl. VJ/22/2020., VJ/11/2020., VJ/14/2020., VJ/12/2020., VJ/27/2021., VJ/37/2021.

73 VJ/6/2019., VJ/8/2019., VJ/3/2020. A témával kapcsolatban lásd részletesebben A gyermekeket célzó gyakorlatok kapcsán felmerülő kihívások c. fejezetet. Lásd még Szoboszlai Izabella: Nincs mese – gyermekeknek szóló reklámok és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, Fogyasztóvédelmi Jog, 2021/3, 8–21.

74 GVH: Gyermekeknek szánt reklámokról szóló tájékoztatóval segíti a versenyhivatal a vállalkozásokat, sajtóközlemény, 2020. 02. 21., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as-sajtokozlomenyek/gyermekeknek-szant-reklamokrol-szolo-tajekoztatoval-segiti-a-versenyhivatal-a-vallalkozasokat>; GVH: Gyermekeknek szóló reklámok, tájékoztató, 2020. 02. 21., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true (letöltések: 2023. 08. 01.).

75 A GVH hatáskörébe tartozó két jogterület viszonyáról lásd részletesebben A fogyasztóvédelem és a versenyjog célkitűzéseinek kapcsolata c. fejezetet.



Farkas Norbert¹

Az elmúlt évek fogyasztóvédelmi tendenciái a kormányhivatalok mint jogalkalmazók szemszögéből

1. Bevezetés

A fogyasztói jogok védelmét első alkalommal az Egyesült Államok elnöke, John F. Kennedy fogalmazta meg 1962. március 15-én, amely alkalom tiszteletére ezen a napon tartják a fogyasztók világnapját. Az elnök a Kongresszushoz intézett nyilatkozatában négy alapvető fogyasztói jogot hirdetett ki: a biztonsághoz, az információhoz, a választáshoz és a képviselőlethez való jogot. E jogok tartalmukat tekintve az idők során változtak ugyan, de napjainkban is rendkívül aktuálisak. A mára kialakult fogyasztói társadalomban, ahol a javak jelentős mennyiségű birtoklása és a technológia gyors fejlődése egyaránt jellemző, kiemelt fontosságú a termékbiztonság, a fogyasztók életének és egészségének a védelme, miközben a megfelelő információhoz való jog – az árak összetettsége és a digitalizáció sebessége miatt – talán még aktuálisabb, mint annak kihirdetésekor volt. Napjaink felgyorsult, digitalizált világában rengeteg hatás éri a fogyasztókat, amelyek során sokszor kiszolgáltatottak, és emiatt áldozatul esnek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak az online és az offline térben egyaránt. Az évek folyamán a fent említett jogok száma nyolcra gyarapodott, de a mai napig is ezek képezik alapját a különböző fogyasztóvédelmi szervezeteknek.

A fogyasztói jogok érvényesülését hivatottak elősegíteni a hazai jogrendszerben – több más szervezettel együtt – a kormányhivatalok is, amelyek működése, a fogyasztói jogokhoz hasonlóan, mind szervezeti, mind pedig hatásköri szinten folyamatos fejlődésen esett át az utóbbi években.

¹ Főosztályvezető, Fogyasztóvédelmi Főosztály, Budapest Főváros Kormányhivatala.

2. Az intézményrendszer fejlődése

Magyarországon a klasszikus értelemben vett fogyasztóvédelmi jog és intézményrendszer a '90-es évekig nem létezett. A fogyasztóvédelem fejlődésének legfontosabb gazdasági akadálya a szocialista tervgazdálkodást általánosan jellemző hiánygazdaság volt, amelynek következtében a gazdaságpolitika alapvető célja nem a minőségi, hanem a mennyiségi igények kielégítése, az árukhoz, szolgáltatásokhoz való hozzájutás biztosítása volt.²

A rendszerváltás után a fogyasztóvédelem intézményrendszerének kiépítése iránti igény egyre inkább szükségessé vált, amelynek első lépéseként 1991-ben az Országos Kereskedelmi és Piaci Főfelügyelőség jogutódjaként létrehozták a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget és a területi felügyelőségeket.³ A szabályozás alapján a főfelügyelőség az ország egész területén, a felügyelőségek a székhelyük szerinti megye (főváros) területén voltak jogosultak eljárni. A területi felügyelőségek felettes szerve a hatósági ügyekben a főigazgató volt.

1996-tól egy kormányhatározatnak⁴ megfelelően a területi fogyasztóvédelmi felügyelőségek betagozódtak a mai kormányhivatalok jogelődjének számító közigazgatási hivatalokba. Ezáltal létrejött a jelenlegi szervezeti felépítéshez nagyban hasonló kettős irányítás, amelynek keretében a szakmai irányítást a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség, a szervezeti és pénzügyi irányítást pedig a megyei (fővárosi) közigazgatási hivatalok gyakorolták. Ebben az időszakban az intézményrendszer fejlődését nagymértékben alakította az ország Európai Unióhoz történő csatlakozásának előkészítése. Az Európa Tanács által kiadott Fehér Könyv meghatározta a fogyasztóvédelmi szabályozás területén elvégzendő feladatokat is. Magyarország egy átfogó, az Európai Unióban elismert fogyasztói jogokat egységesen szabályozó fogyasztóvédelmi törvény megalkotásával tett eleget a Megállapodásból folyó kötelezettségeinek – így született meg a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény („Fgytv.”), amely már külön fejezetben szabályozta a fogyasztóvédelem állami intézményrendszerét is.

A következő nagy változást a 2007. év hozta, amikor a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség jogutódjaként megalakult a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság („NFH”), valamint a regionális területi szervek és azok kirendeltségei.⁵ Megszűnt tehát a korábbi kettős irányítás, és egy integrált szervezet jött létre. A területi szervek

² Fazekas Judit: A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődése a rendszerváltástól napjainkig. In: Hamar Farkas – Hámori Antal (szerk.): A fogyasztók etikai és jogi védelme – Multidiszciplináris kihívások sokszínű válaszok on-line tanulmánykötet, 2015/3, BGF KVIK Közgazdasági Tanszéki Osztály Kiadó, Budapest.

³ 95/1991. (VII. 23.) Korm. rendelet a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségről.

⁴ 1105/1995. (XI. 1.) Korm. határozat a területi államigazgatási szervek reformjának fő irányairól.

⁵ 225/2007. (VIII. 31.) Korm. rendelet a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságról.

hét⁶ regionális szinten szerveződtek, a kirendeltségek pedig a regionális felügyelőségek székhelyén kívüli megyeszékhelyeken kerültek felállításra. Közigazgatási hatósági ügyekben első fok a felügyelőségek, másodfokon az NFH központi szerve járt el. A jogszabályban meghatározott feladatmegosztás alapján, amennyiben a rendelet eltérően nem rendelkezett, úgy általános fogyasztóvédelmi hatóságként a területileg illetékes felügyelőség járt el, és külön nevesítésre kerültek azok a feladatok, amelyeket a központi hivatal látott el. A regionális illetékesség jelentős változást hozott a területi felügyelőségek működésében, mind a belső szervezeti felépítés, mind pedig a létszám bővítés tekintetében. Az NFH Közép-magyarországi Regionális Felügyelőségének létszáma ebben az időszakban elérte a 86 főt is.

Az integrált szervezet 2011. január 1-jétől megszűnt, és a fogyasztóvédelem területi szervei a megyei (fővárosi) kormányhivatalok irányítása alá kerültek.⁷ A szakmai felügyelet ugyanakkor megmaradt az NFH jogkörében.

A közigazgatás szervezeti reformja keretében az NFH 2016. december 31-ei hatállyal jogutódlással megszűnt. 2017. január elsejétől az általános jogutód a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, majd 2018-tól az Innovációs és Technológiai Minisztérium lett. Ugyanakkor a Pest Megyei Kormányhivatalhoz is kerültek országos illetékességgel feladatok,⁸ valamint a másodfokú hatósági feladatok is ez a kormányhivatal látta el egészen 2020. március 1-jéig. Az átszervezés a kormányhivatalok fogyasztóvédelmi szervezetét is jelentős mértékben érintette, ugyanis a feladatok megosztásra kerültek a járási (kerületi) hivatalok, valamint a megyeszékhely szerinti járási (fővárosi kerületi) hivatalok között. A jogszabály eltérő rendelkezés hiányában általános fogyasztóvédelmi hatóságként a járási hivatalt jelölte ki, a megyeszékhely szerinti járási hivatalok hatásköréit pedig külön nevesítésre kerültek azzal, hogy az illetékességük a megye (főváros) területére terjed ki. A feladatmegosztás aszerint alakult, hogy az egyszerűbb megítélésű ügyek (pl. általános kereskedelmi feltételek és panaszkezelések vizsgálata) a járási hivatalok feladatkörébe tartoztak, az összetett, bonyolult megítélésű ügyek (pl. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, termékbiztonság, energiaszolgáltatók) pedig a megyeszékhely szerinti járási hivatalok hatáskörét képezték. A megyeszékhely szerinti járási hivatal feladatait Pest megyében a Pest Megyei Kormányhivatal Érdi Járási Hivatala, a fővárosban Budapest Főváros Kormányhivatala V. Kerületi Hivatala látta el.

A területi fogyasztóvédelem jelenlegi szervezeti felépítése 2020. március 1-jétől alakult ki, amikor megszűnt a kormányhivatalokon belüli feladatmegosztás, és egységesen vármegyei (fővárosi) szinten történik a feladatellátás. A szakmai irányítást pedig 2022. májustól az Igazságügyi Minisztérium látja el a terület felett.

6 Dél-alföldi régió, Dél-dunántúli régió, Észak-alföldi régió, Észak-magyarországi régió, Közép-dunántúli régió, Közép-magyarországi régió, Nyugat-dunántúli régió.

7 2010. évi CXXXVI. törvény a fővárosi és megyei kormányhivatalokról, valamint a fővárosi és megyei kormányhivatalok kialakításával és a területi integrációval összefüggő törvénymódosításokról.

8 387/2016. (XII. 2.) Korm. rendelet a fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről.

Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy Magyarországon a fogyasztóvédelem intézményrendszere rendkívül széttagolt. Az általánosan eljáró fogyasztóvédelmi hatóságok mellett számos más hatóság is rendelkezik fogyasztóvédelmi jellegű hatáskörrel. Több esetben az is előfordul, hogy egy területen megosztott hatáskört láthatunk az egyes intézmények között. Példaként említhetjük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, ahol főszabályként a kormányhivatalok járnak el, de amennyiben a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági versenyt érinti, abban az esetben már a Gazdasági Versenyhivatal folytatja le az eljárást, a bankok, biztosítók, egyéb pénzügyi szolgáltatók esetében pedig a Magyar Nemzeti Bank járhat el. Ugyanakkor az állam nem tudja a fogyasztók összes fogyasztóvédelmi jellegű ügyét elbírálni, jellemzően a szerződéses jogvitákban bírósági vagy békéltető testületi hatáskörrel beszélhetünk. Emellett jelentős szerepe van az intézményrendszerben a fogyasztóvédelmi civil szervezeteknek, valamint az önkormányzatoknak is.

Az intézményrendszer sokszínűsége sok esetben a fogyasztók számára nem áttekinthető, ezért a szakmai irányító Igazságügyi Minisztérium fogyasztóvédelmi politikájának egyik eleme éppen az elérhető fogyasztóvédelem, amelynek keretében azon dolgoznak, hogyan lehetne megerősíteni a panaszérvényesítést, és transzparenssebbé, fogyasztóbarátabbá tenni a szervezeti rendszert.

3. A kormányhivatalok feladat- és hatásköreinek változásai

A fogyasztóvédelem a közigazgatáson belül az egyik legszínesebb, legszélesebb feladatokat magában foglaló terület, amelyen belül az általános fogyasztóvédelmi hatóságként eljáró kormányhivatalok feladat- és hatáskörét is rendkívül sok jogszabály szabályozza. A rendszerváltást – majd az Európai Unióhoz történő csatlakozást – követően számos olyan jogszabály született, amely megteremtette a fogyasztóvédelem jogi alapjait. A közel három évtizedes fejlődés során a fogyasztóvédelmet – és ezáltal a kormányhivatalok feladatát – érintő joganyag folyamatos változáson esett keresztül, amely változások egyrészt a jogharmonizációs kötelezettségekből, másrészt pedig a technikai és társadalmi fejlődésekből eredő igényekből eredtek. A következő részben a kormányhivatali jogalkalmazás legmeghatározóbb változásait mutatom be.

3.1. Az Fgytv. legfontosabb változásai

Az Fgytv. 1997. december 15-ei elfogadása lefektette a modern fogyasztóvédelem alapjait, és számos módosítást követően a mai napig meghatározza a fogyasztóvédelem alapvető szabályait.

Nagy jelentőséggel bírt a fogyasztó fogalmának pontosítása, szűkítése. Ennek azért van kiemelkedő jelentősége, mert az Fgytv. hatálya a vállalkozások azon tevékenységére terjed ki, amely a fogyasztókat érinti vagy érintheti.⁹ Általános jelleggel az Fgytv., illetve a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény („Ptk.”) határozza meg a fogyasztó fogalmát. Az Fgytv. a hatályba lépése után fogyasztóként azt a sze-

9 Fgytv. 1. § (1) bekezdés.

mélyt definiálta, aki – gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül – árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje. A hatóságok gyakorlatában azonban bizonyítási nehézségeket okozott a fogyasztói jelleg megítélése a jogi személy entitások esetében. Ezt a helyzetet rendezte a fogyasztó fogalmának 2008-ban történt szűkítése, amikortól a fogyasztó – a békéltető testületi eljárásra vonatkozó pár kivételtől eltekintve – már csak természetes személy lehet. Ezt a szűkített meghatározást tartalmazza a Ptk. is, amely értelmében a fogyasztó „a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy”.¹⁰

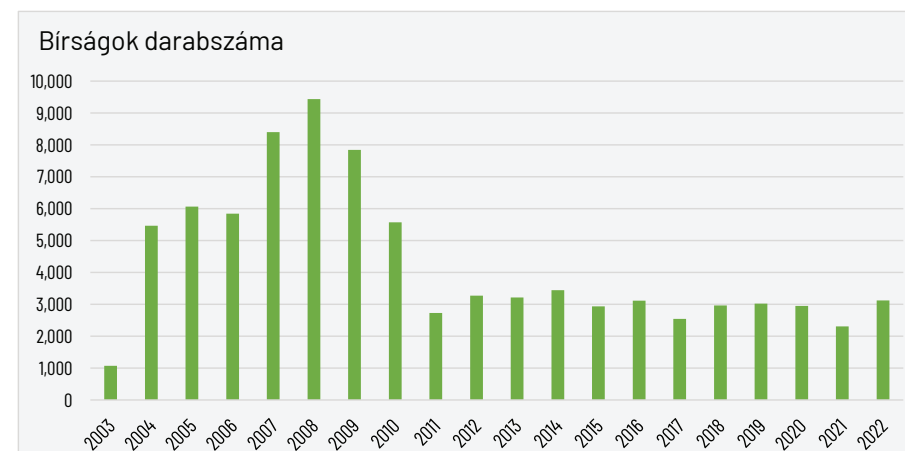
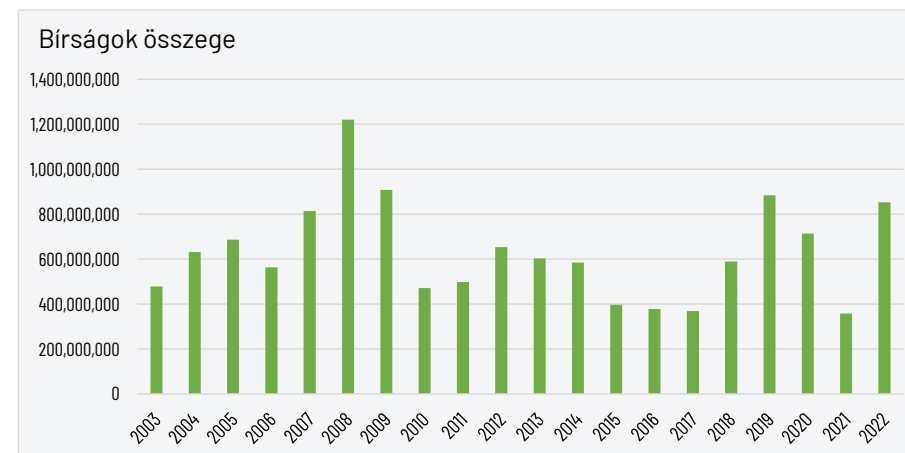
A 2008. évben a fogyasztó fogalmának módosulásán kívül több, jelentős változás is történt a jogszabályban, amely leginkább a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló közösségi irányelv (2005/29/EK, UPC irányelv) átültetésére vezethető vissza. Az általános tájékoztatási követelményeket meghatározó – és számos eljárás alapját képező – rendelkezéseket a jogalkotó hatályon kívül helyezte, és a tájékoztatással kapcsolatos alapvető fogyasztói jog mint szabályozási témakör döntően a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben („Fttv.”) került szabályozásra.

Újdonságként jelentkezett ugyanakkor a gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló rendelkezések megjelenése, amelyek a tizenhét éves életüket be nem töltött személyek részére megtiltották az alkoholtartalmú italok, a szexuális termékek, valamint a dohánytermékek értékesítését, illetve kiszolgálását. Ezen szabályok betartatása új elemeket hozott a kormányhivatalok ellenőrzési gyakorlatába, amelyek során az ellenőrzések fiatalkorú próbavásárlókkal együtt történnek a jogsértések kiszűrésére. Az új rendelkezések az alkalmazható jogkövetkezményeket is érintették, amely alapján a kiszolgálásra vonatkozó rendelkezések megsértése esetén a jogsértés megállapításától számított legfeljebb egy évig a hatóság megtilthatja az alkoholtartalmú ital, a dohány-, illetve a szexuális termék forgalmazását, a rendelkezések ismételt megsértése esetén pedig elrendelheti a jogsértéssel érintett üzlet legfeljebb harminc nap időtartamra történő ideiglenes bezárását. Emellett a fiatalokat érintő jogsértések esetén kötelező a bírság alkalmazása is. A dohánytermékekkel történő kiszolgálás ellenőrzése 2021-ben ugyan átkerült a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságához, de a megmaradt termékkör tekintetében az ellenőrzések továbbra is az egyik kiemelt fontosságú részét képezik a kormányhivatalok munkájának. A gyermek- és fiatalkorúak védelme nem csak az Fgytv.-ben jelent meg hangsúlyosan ebben az időszakban, ugyanis a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Grtv.”) az általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások között számos olyan rendelkezést tartalmaz,¹¹ amely ezt a korosztályt védi, és ezen szabályok ellenőrzése is a kormányhivatalok feladata.

¹⁰ Ptk. 8:1. § (1) bekezdés 3. pont.

¹¹ Grtv. 8. §.

A fogyasztóvédelmi bírságok kiszabása szempontjából jelentős változás volt, hogy 2008. szeptember 1-jétől az Fgytv. részletes szabályokat vezetett be a bírság összegének meghatározására. A kiszabható bírság minimumösszegét 15 ezer forintban határozta meg, a kiszabható maximum összeget pedig az érintett vállalkozás típusától, illetve éves nettó árbevételétől függően differenciálta a jogszabály, amely nagy árbevétellel rendelkező vállalkozások esetén kezdetben elérhette 100 millió forintot, majd 2014-től az 500 millió forintot is, kisebb árbevétellel rendelkező vállalkozások esetében pedig az 500 ezer forintot. Amennyiben a jogsértés a fogyasztók széles körének testi épségét, egészségét sérti vagy veszélyezteti, továbbá a fogyasztók széles körének jelentős vagyoni hátrányt okoz, nagy árbevétel esetén a bírság a 2 milliárd forintot is elérheti. A kormányhivatalok (valamint jogelődjeik) által kiszabott bírságok 2003–2022 között az alábbiak szerint alakultak:



Az adatok alapján megállapítható, hogy a kiszabott bírságok összegének alakulásában érdemi változásra utaló tendencia nem figyelhető meg, ugyanakkor szükséges megjegyezni, hogy a bírságok számában megfigyelhetőek változások. 2011–2019 között a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény rendelkezéseire figyelemmel, ezen vállalkozások vonatkozásában, az első alkalommal tapasztalt jogsértés esetén a hatóságok bírság szankciót nem alkalmaztak, hanem kötelezésre szóló határozatok kerültek kiadásra a jogsértő magatartás megszüntetésére. Jelenleg pedig a közigazgatási szabályszegések szankcióiról szóló 2017. évi CXXV. törvény határoz meg eseteket arra vonatkozóan, hogy mikor nem alkalmazhat bírságot a kormányhivatal. Ezzel párhuzamosan azonban megjelentek a kormányhivatalok gyakorlatában a magasabb, 100 millió forint nagyságrendet is elérő, sőt akár azt meghaladó bírságok, amelyek a korábbi években nem voltak jellemzőek, így a bírságok összege összességében nem csökkent.

A 2008. évtől lehetősége van a kormányhivataloknak arra, hogy a jogsértés megszüntetése érdekében határozathozatal helyett hatósági szerződést kössenek az az ügyféllel, aki vállalja, hogy felhagy a jogsértő magatartással, és magatartását a hatósági szerződésben meghatározott módon hozza összhangba a fogyasztóvédelmi rendelkezésekkel.¹² Az alapvetően polgári jogi alapokon nyugvó hatósági szerződés alkalmazása kivételes lehetőség a hatóság számára, és bár a jogalkalmazási gyakorlatban még messze nem mondható elterjedtnek, az ügyeknek a közérdek szempontjából előnyös rendezése érdekében azonban hatékonyan minősülhet ezen jogintézmény alkalmazása a kormányhivatalok eszköztárában.

Az Fgytv. jelentősebb módosítására legutóbb a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény alapján került sor. A számos módosítás közül a kormányhivatalok jogalkalmazási gyakorlatát érintően kiemelt fontosságú az az új rendelkezés, amely alapján a közszolgáltatásokhoz hasonlóan 2022. december 27-étől a fogyasztóvédelmi hatósági eljárás megindításának feltétele, hogy a fogyasztó megkísérelje közvetlenül a vállalkozással szemben a vitája rendezését. Ezzel a rendelkezéssel a korábbiaknál nagyobb lehetőség nyílik arra, hogy a felek valóban rendezzék egymás között a vitáikat és a kormányhivatalok elé csak érdemi ügyek kerüljenek.

A módosítások központi eleme, hogy 2023. június 25-én bevezetésre kerül a képviselői keresetek intézménye. A módosítás lehetővé teszi a fogyasztók kollektív érdekeit képviselő feljogosított szervezetek számára, hogy képviselői kereseteket indítsanak mind jogsértés megszüntetésére irányuló intézkedések, mind pedig jogorvoslati intézkedések iránt azokkal a vállalkozásokkal szemben, akik megsértik az uniós és a hazai jog rendelkezéseit. A hatáskör a fővárosi székhelyű vállalkozások esetében a Budapest Főváros Kormányhivatalát, amíg az ország többi részén lévő székhelyű vállalkozások esetében a Pest Vármegyei Kormányhivatalt fogja érinteni. A kormányhivatalok számára ezzel lehetőség nyílik arra, hogy az eddig „profilidegen” polgári jogi

¹² Fgytv. 47. § (6) bekezdés.

területen is képviselhessek a fogyasztók érdekeit.

3.2. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a kormányhivatalok jogalkalmazásában

Az Európai Unióhoz történő csatlakozást követő években a legjelentősebb – és a mai napig is kiemelkedő – új feladatkör a 2005/29/EK irányelv (UCP irányelv) hazai jogrendszerbe történő átültetését szolgáló Fttv. 2008. szeptember 1-jei hatályba lépése volt. Az új jogszabály megjelenése következtében módosítani kellett számos fogyasztóvédelmi tárgyú jogszabályt is, hiszen jelentősen módosultak többek között az Fgytv., a Grtv., valamint a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény rendelkezései is. Az Fttv. egy sajátos felépítésre és fogalmakra épülő jogszabály, amelynek hatálya a fogyasztó és vállalkozás közötti kereskedelmi gyakorlatokra (B2C) terjed ki, de versenytársi vonatkozása is lehet. A közjogi szabályozás többszintű és többszereplős hatáskör-megosztást eredményezett, amely alapján az általánosan eljáró hatóság a fogyasztóvédelmi hatóság, a gazdasági verseny érintettségének fennállása esetén a Gazdasági Versenyhivatal, az általa felügyelt vállalkozások tekintetében pedig a Magyar Nemzeti Bank jár el, 2013-tól a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete jogutódjaként. A hatáskörök egyeztetése a hatóság között a jogszabályban meghatározott objektív és szubjektív szempontokon túl is – különösen a kormányhivatalok és a Gazdasági Versenyhivatal esetében – kiemelt jelentőségű a jogalkalmazás során.

Az Fttv. legnagyobb jelentősége, hogy a hatályba lépését követően a fogyasztóvédelmi hatóságok számára elérhetővé váltak azok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, amelyek a gazdasági versenyt érdemben ugyan nem érintik, de a fogyasztók számára mégis rendkívül sok bosszúságot okoztak. Az új hatáskör gyakorlása a kormányhivatalok részéről teljesen új szemléletmódot kívánt meg, ugyanakkor nagy távlatok is nyíltak a jogalkalmazás területén. A Fttv. jelenleg is az egyik legrugalmasabban, leghatékonyabban alkalmazható jogszabály, amelynek rendelkezései szinte a teljes fogyasztóvédelmi területet lefedik, hiszen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal mindenhol találkozhatunk, így többek között az árfeltüntetésre és az akciók meghirdetésére vonatkozó előírások ellenőrzésekor, az elektronikus kereskedelemben, vagy a jótállás-szavatosságot érintő szabályok alkalmazása során is.

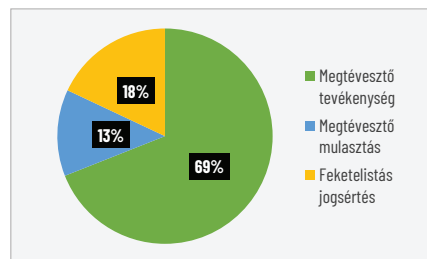
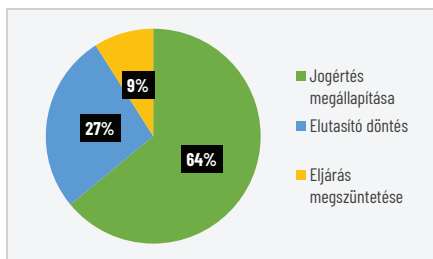
A törvény több olyan keretjellegű szabályozást tartalmaz, amelyek ugyan nagy mozgásteret engednek a kormányhivataloknak, ugyanakkor egyben kihívást is jelentenek. Az Fttv. a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknál három szabályozási szintet jelenít meg, amelyeknél a kormányhivatalok a jogalkalmazás során a speciális szintet jelentő „feketelistától”¹³ haladva a megtévesztő és agresszív kereskedelmi

¹³ Fttv. Melléklet.

gyakorlatokon¹⁴ keresztül a generális szintet jelentő generálklauzula¹⁵ felé haladva vizsgálják. Az említett első két szinttől eltérően a harmadikon, vagyis az általános tilalmat megfogalmazó generálklauzula alkalmazásának esetében hárul a hatóságra a legkomolyabb indokolási kötelezettség, amely a tisztességtelenséget megalapozza.

Szintén kihívást jelent a hatóságok számára az átlagfogyasztó szubjektív fogalmának konkrét esetekben történő alkalmazása, hiszen az adott helyzetben elvárható tudatos fogyasztói magatartás megítélése sokszor eltérően alakul a fogyasztó, a hatóság vagy a bíróság szemszögéből megítélve. További példa a keretjellegű szabályozásra a feketelista egyik elemét képező ún. „csalogató reklám”¹⁶ vizsgálatakor az elvárható készletmennyiség meghatározása, amely során szintén számos szempontot szükséges mérlegelniük az eljáró hatóságoknak. Az ún. „valóságbizonyítás” rendszere szintén új elemként jelentkezett a jogalkalmazó munkában, mivel a közigazgatásban főszabályként jelen levő direkt bizonyítás rendszerétől eltérően – ahol a bizonyítás az eljáró hatóságot terheli – az Fttv.-ben a kimentő bizonyítás rendszere jelenik meg, amely során a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát a vállalkozás köteles igazolni.

Összességében elmondható, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata a kormányhivatalok hivatalból végzett vizsgálatainak, valamint a fogyasztóktól érkező beadványoknak is jelentős részét képezik. Ezek megoszlása látható az alábbi ábrákon:



3.3. A jótállásra-szavatosságra vonatkozó rendelkezések alakulása a kormányhivatalok gyakorlatában

A jótállást és a szavatosságot érintő feladat- és hatáskör az egyik legjelentősebb részét képezi a kormányhivatalok munkájának, hiszen a hibás teljesítésekből eredő jogviták a fogyasztók széles körét érintik. A 2003-ban történt jogszabály-módosítások következtében a fogyasztóvédelmi feladatokat akkoriban ellátó közigazgatási hivatalok hatásköre jelentősen csökkent ezen a területen, és a jótállást és szavatosságot érintő vitákban a fogyasztók főszabályként a bírósághoz, vagy az ebben az időszakban egyre

gyarapodó ügyszámmal rendelkező békéltető testületekhez fordulhattak. Az utóbbi évek jogalkotási tevékenységének köszönhetően – különösen a kötelező jótállás intézményét érintően – a kormányhivatalok egyre több olyan, a fogyasztókat közvetlenül is érintő vitában is eljárhatnak (pl. csere vagy vételár-visszatérítések), amelyben korábban nem volt lehetőségük döntést hozni. Ugyanakkor számos olyan megkeresés érkezik a kormányhivatalokhoz, amelyek olyan szerződéses jogvitákat érintenek, ahol nincsen lehetőség hatósági eljárás lefolytatására, és csak a bírósági vagy a békéltető testületi hatáskör áll fent.

A hibás teljesítés miatti helytállás igen fontos fogyasztóvédelmi eszköze hazánkban a kötelező jótállás, avagy hétköznapi elnevezésével a „garancia”, amely a hibátlan teljesítésért vállalt – a kellékszavatossági felelősségi alakzathoz képest – fokozott helytállást jelent. Hazánkban az ún. kötelező jótállás régről ismert jogintézmény, gondoljunk csak az egyes tartós használatra rendelt termékek jótállási kötelezettségéről szóló 117/1991. (IX. 10.) Korm. rendeletre, amely a belföldi gyártmányú, vagy importból származó és itthon kereskedelmi forgalomba hozott, a rendelet mellékletében felsorolt egyes termékek legrovidebb kötelező jótállási idejét 12 hónapban állapította meg, amíg számos termékre ennél jóval hosszabb jótállási határidőt rendelt. Kiemelésre érdemes, hogy ez a jogszabályunk már tartalmazta az említett kormányrendelet felváltani hivatott, az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet máig hatályos azon, a kereskedők által gyakran vitatott előírását, amely alapján, amennyiben a vásárlástól számított 3 napon belül meghibásodás történik, nem kerülhet sor kijavításra, kötelező a csere, vagy annak kivitelezhetetlensége esetében a vételárát kell visszatéríteni a fogyasztónak. A magyar fogyasztók megszokhatták, hogy a hétköznapi élethez szükséges tartós fogyasztási cikkek többségére kellékszavatossági jogaikkal párhuzamosan itthon jótállást is kapnak, ami komoly fogyasztói többletjogsultság, hiszen a jótállási határidőn belüli hibás teljesítés esetében a bizonyítási terhet a felek közötti vita esetében nem ők, hanem a velük szerződő eladó fél viseli. Ami pedig a kötelező jótállással érintett termékek körét, a jótállás határidejét és a fogyasztók jótállási jogait illeti, a jogalkotó több alkalommal komolyan módosította ezeket a részleteket, legutóbb 2021. január elsejével, amely során az új rendelkezések alkalmazásához az érintett vállalkozások fél év felkészülési időt kaptak.

Az új rendelkezések jelentősen megváltoztatták, valamint erősítették a kötelező jótállásban a fogyasztókat érintő jogokat. Többek között a technikai fejlődést is figyelembe véve 8 új termékkörrel bővült a kötelező jótállással érintett termékeket tartalmazó a melléklet, valamint eladási ár függvényében „sávosan”, 1-2-3 évre szóló jótállási határidőt írt elő a jogszabály, a korábbi egységes 1 év helyett. 2021 januárjától már nem elég törekedni arra, hogy a jótállási határidőn belül meghibásodott és a fogyasztó által megreklamált terméknek a kijavítása vagy a cseréje 15 napon belül megtörténjen. Szem előtt kell tartani a terméknek a javításra átvételekor, hogy ha 30 napon belül nem történik meg a kijavítás, és a forgalmazó kicserélni sem tudja a megreklamált terméket, 8 napon belül vissza kell térítenie a vételárát a fogyasztónak. Új szabály szintén, hogy háromszor történő javítást követően nem lehetséges újabb javítás, hanem 8

¹⁴ Fttv. 6. §; 7. § és 8. §.

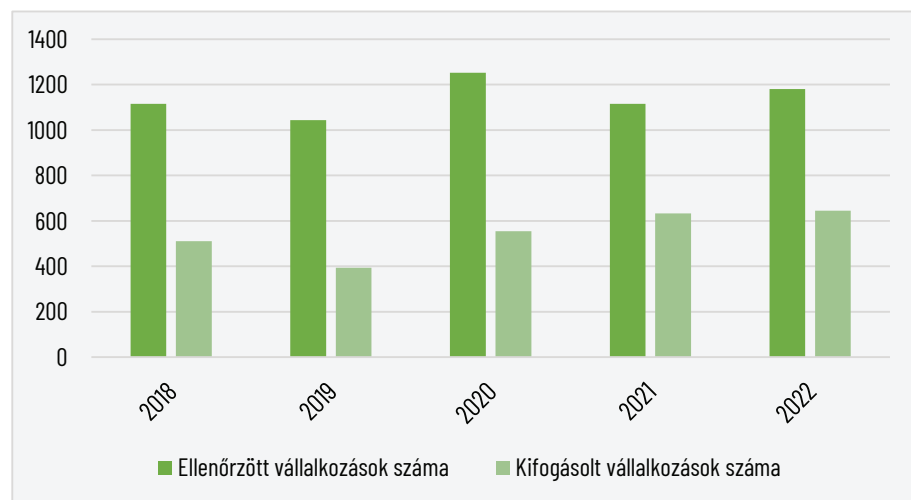
¹⁵ Fttv. 3. §.

¹⁶ Fttv. Melléklet 5. pont.

napon belül vagy kicserélni kell a terméket, vagy visszatéríteni a vételárat. Ugyanez a kötelezettség vonatkozik arra is, amikor már első alkalommal látható, hogy a termék nem javítható.

Ami a kötelező jótállás hétköznapiokban történő alkalmazását illeti, a hatóság gyakran találkozott azzal, hogy a kötelező jótállást céges vevővel szemben is deklarálják a vállalkozások – mert például egyetlen vásárlási feltételt alkalmaznak, és nem alkotnak külön ÁSZF-et a fogyasztónak nem minősülő vásárlásokhoz. Ilyen esetben a kötelező jótállás „kiterjesztése” a nem fogyasztó vásárlóra mint szerződéses jótállás értelmezhető kategória, de ez esetben tartalmát nem jogosult ellenőrizni a hatóság. A kötelező jótállástól pedig teljesen függetlenül léteznek és létezhetnek az ún. gyártói – avagy kereskedelmi, önkéntes – jótállások, azzal, hogy akár van, akár nincs gyártói jótállás az adott termékre, az semennyire nem függvénye, és nem is helyettesíti az ún. kötelező jótállást hazánkban. Ez azt is jelenti, hogy mind a kötelező, mind a gyártói jótállásról korrekt és érthető módon tájékoztatni kell a fogyasztót.

A területet érintően a kormányhivatalok állandó jelleggel végzik az ellenőrzéseket, mind a hagyományos kereskedelemben, mind pedig az online térben. Ezen vizsgálatok részét képezi a vállalkozások jótállást és szavatosságot érintő, a fogyasztók felé irányuló tájékoztatási gyakorlatának ellenőrzése, a jótállási jegyek tartalmának ellenőrzése, valamint a minőségi kifogások intézésének vizsgálata. Az ellenőrzések számát és a kifogásolási arányokat az alábbi táblázat mutatja be.



Az utóbbi évek adataiból látható, hogy a kifogásolási arány 50 százalék alatt alakult, amely a 2021. évet követően megemelkedett. Ennek oka elsősorban a jótállási jegyek körében tapasztalt jelentős kifogásolási arányromlás, amely a bevezetésre került új rendelkezések jótállási jegyen történő feltüntetésének hiányából adódott. A mára

kialakult gyakorlat alapján azonban a forgalmazók a fogyasztókat többnyire megfelelően tájékoztatják az őket megillető kötelező jótállási jogokról.

3.4. A távollevők között kötött szerződések jogalkalmazási gyakorlata

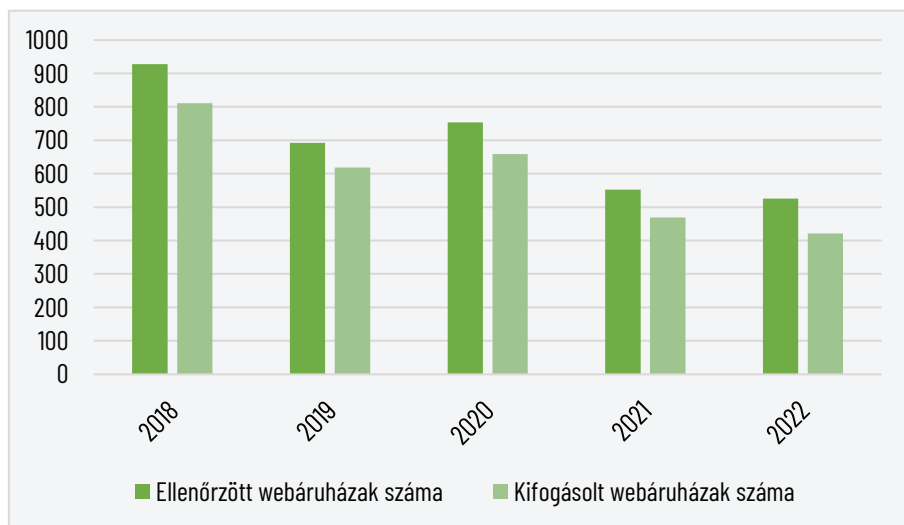
Több éve megfigyelhető tendencia, hogy a kormányhivatalokhoz érkező, az online kereskedelmet érintő beadványok száma fokozatosan emelkedik. Budapest Főváros Kormányhivatala esetében elmondható, hogy az összes beérkező megkeresés mintegy 50 százaléka valamilyen vonatkozásban már érinti a webáruházakat. A koronavírus-járvány következtében az egész világon, így hazánkban is növekedésnek indult az online kereskedelem, amelynek következtében a kormányhivatalok ellenőrzéseinek szerepe még nagyobb jelentőséggel bírt, hiszen tovább emelkedett a fogyasztókat az online vásárlásaik során ért fogyasztói sérelmek száma.

A trendeket illetően szinte folyamatos a webshopos értékesítések kormányhivatalok általi ellenőrzése, tekintettel arra, hogy a beadványok vizsgálata mellett a szakmai irányítást ellátó minisztérium minden évben kiemelt ellenőrzési területként határozta meg az online kereskedelmet. Emellett több olyan jogszabály-módosítás is történt, amely a hatóságok jogsértésekkel szembeni fellépési lehetőségét erősítette (pl. ismételtés esetén kötelező bírságszabás, jogsértő webáruházakat tartalmazó „feketelista”). A kormányhivatalok minden évben témavizsgálatként, valamint a 2017-ben az Innovációs és Technológiai Minisztérium berkeiben létrehozott ún. IT Labor jelzései alapján is vizsgálják az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokat abból a szempontból, hogy a kereskedők az irányadó fogyasztóvédelmi jogi elvárások betartásával járnak-e el.

A megfelelés nem egyszerű, számos jogszabály együttes ismeretét és alkalmazását feltételezi a webshopot üzemeltetők részéről: a távollévő fogyasztóval kötött szerződések kapcsán a szerződéskötést megelőző és az elállási jogot érintő alapvető elvárásokat például továbbra is a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet szabályai adják, de a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és a digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet és a Ptk. vonatkozó előírásai is érvényesülést kívánnak.

A honlapokon történő kötelező tájékoztatási előírások meglétének ellenőrzése mellett a kormányhivatalok próbavásárlásokat is végeznek, amelyek során vizsgálják a megrendelt termékhez adott jótállási jegy megfelelését, valamint a webáruházak elállás során tanúsított kereskedelmi gyakorlatát is.

Az online kereskedelmet érintő ellenőrzések az utóbbi években az alábbiak szerint alakultak:



A hatósági tapasztalatok szerint még mindig magas, 80 százalék körül mozognak a kifogásolási arányok, amely adatok egyrészt a jövőbeni hatósági ellenőrzések indokoltságát, másrészt a vállalkozások edukációjának szükségességét is alátámasztják. Igen sokszor fordul elő szabálytalan, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas árfeltüntetési és akciótartási gyakorlat, értve ezalatt akár az egységárak feltüntetésének hiányát vagy a fogyasztók alaptalan megsüregését hamis visszaszámlálók megjelenítésével, illetve „gyorsan” fogyó készletekről történő figyelemfelhívó tájékoztatások alkalmazásával. Ez utóbbi ellenőrzését segíti elő, hogy a 2020-tól a kormányhivatalok már raktárakban is vizsgálódhatnak, amennyiben az ellátási láncban szereplő gazdálkodó szervezet érintettsége állapítható meg. Gyakori probléma továbbá a weboldalakon közreadott, a fogyasztókkal szemben alkalmazott általános szerződési feltételek és az egyes kötelező fogyasztói tájékoztatások hiányos volta, vagy egy-egy jogszabályi rendelkezésbe ütköző kikötése. Minden évben az ellenőrzések kiemelt részét képezik a Black Friday alatt végzett vizsgálatok, amelyek nem egy konkrét napot, hanem egy többhetes időszakot jelentenek. A fogyasztóvédelmi ellenőrzések során leginkább a becsalogató hirdetések, az árképzés, a szállítás és a termékek rendelkezésre állása kapcsán tapasztalhatóak jogsértések.

A magas kifogásolási arány mellett azonban megállapítható, hogy a vállalkozások az ellenőrzések során együttműködőek, a feltárt hibákat gyakran már az eljárás folyamán, a határozat meghozatala előtt javítják. A folyamatos hatósági jelenlétnek köszönhető eredmény, hogy a webáruházak ismételt ellenőrzése során a feltárt jogsértések aránya jelentősen lecsökkent: a korábbi átlagos 54 százalékról a 2019. évben 20 százalékra, a

2020. évben 18 százalékra; a 2021–2022. években pedig már csak 10–12 százalék volt a kifogásolási arány.

3.5. A piacfelügyeleti tevékenység jelentősége

Akár a fenti gondolatmenet folytatásaképp, akár mint önálló, a fogyasztóvédelmi prioritások között szereplő kiemelt területként, említést érdemel a kormányhivatalok mint piacfelügyeleti hatóságok töretlenül kiemelkedő szerepe azzal, hogy az online értékesítésre kerülő, és a fogyasztók egészségére, életére komoly veszélyt jelentő termékeket illetően az Európai Unió 2021. június 16. napjától hatályos 2019/1020/EK piacfelügyeleti rendelete feljogosítja a piacfelügyeleti hatóságokat, köztük a kormányhivatalokat is, hogy szükség esetén az olyan honlapok vagy honlaptartalmak és alkalmazások blokkolása, tiltása érdekében is intézkedhessenek, amelyekben súlyosan veszélyes terméket érhetnek el a felhasználók. Az uniós és hazai piacfelügyelet az említett rendelettel, amely valamennyi tagállamban egységesen és közvetlenül alkalmazandó, új korszakba lépett. Emellett a magyar fogyasztóvédelmi hatóságok szinte minden évben dobogós, illetve ahhoz közeli, kiemelt helyen végeznek a RAPEX-rendszerbe megtett adatbejelentések számát illetően, vagyis nemcsak a magyar, de az Európai Unió valamennyi fogyasztója egészségének védelmében is komoly szerepet játszanak. A trendekre kíváncsi érdeklődők megállapíthatják, hogy a játékok, villamosági termékek, játéztéri eszközök, kisgyermekeknek szánt ruházati termékek, napszemüvegek, iskolaszerek és építési termékek, valamint a szezonális cikkek – mint a karácsonyfafüzérek és lakásdekorációs termékek – szinte évről évre a termékbiztonsági ellenőrzések biztos célkeresztjébe esnek.

4. Összegzés, kihívások

A fenti, a kormányhivatalok feladatait korántsem teljeskörűen bemutató példák-ból is látható, hogy a kormányhivatalok rendkívül szerteágazó fogyasztóvédelmi feladatokat látnak el. Jelen tanulmányban nem került kifejtésre, de említést érdemelnek a fiatalkorúakat védő szabályok betartásának az ellenőrzései, a – különösen a Budapest Főváros Kormányhivatalát érintő – légiutas jogokat biztosító rendelkezések megsértése esetén lefolytatott eljárások, vagy az egyes közműszolgáltatókkal kapcsolatos hatáskörök. Az általános fogyasztóvédelmi feladatok az utóbbi időszakban kibővültek olyan, rendkívüli helyzetekből eredő speciális feladatokkal, mint a koronavírus-járvány alatti, a fogyasztókat védő rendelkezések ellenőrzése, vagy a háborús helyzetből eredő élelmiszerár-infláció csökkentése érdekében meghozott kormányzati intézkedések (árstop, kötelező akciók) vállalkozások általi betartásának vizsgálatai. Ezekre a kihívásokra a kormányhivatalok fogyasztóvédelmi hatóságai a jelenlegi szervezetrendszerben rugalmasan és eredményesen tudtak reagálni. A szerteágazó feladatok ellátása, valamint a rendkívül nagyszámú fogyasztói megkeresések kivizsgálása folyamatos kihívást jelent a kormányhivatalok számára, és széleskörű felkészültséget kíván meg a területen dolgozó kormánytisztviselőktől.

Tekintettel a fogyasztóvédelem – napjainkban még inkább előtérbe kerülő – kie-

melkedő jelentőségére, továbbra is szükséges a kormányhivatalok fogyasztóvédelmi szerepének megerősítése és a hatékonyság növelése. Ugyanilyen fontos a fogyasztók intézményrendszerbe vetett bizalmának növelése, az egyes fogyasztóvédelemmel foglalkozó hatóságok és szervezetek feladatmegosztásának fogyasztók számára is átláthatóvá tétele.



Kőhalmi Attila¹

A Gazdasági Versenyhivatal szerepe a pénzügyi fogyasztóvédelem rendszerében

Bár a magyar pénzügyi fogyasztóvédelmi rendszer elsődleges letéteményese² a Magyar Nemzeti Bank („MNB” vagy „Felügyelet”³), ettől függetlenül fontos szerep hárul a Gazdasági Versenyhivatalra („GVH”), mert az MNB hatásköre a pénzügyi fogyasztóvédelem anyagi jogi szabályainak betartására, rendeletalkotási jogkörében az anyagi jogszabályok finomhangolására terjed ki, amíg az egyes pénzügyi termékek kereskedelmi kommunikációnak fogyasztóvédelmi ellenőrzése olyan országos jelentőségű kampányok esetében, amelyek alkalmasak a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, a GVH-hoz tartoznak⁴. A kereskedelmi kommunikációk pedig kiemelt fontosságúak, mivel az érintett fogyasztók száma elsődlegesen ezen keresztül növelhető, és figyelemmel a magyar fogyasztók alacsony pénzügyi tudatosságára az ún. szürke (szabályozói környezettel, előzetes MNB-kontrollal nem érintett, nem a Felügyelet által ellenőrzött) termékek esetében, szükséges a fogyasztók kiemelt védelme.

1 Versenytanács tag, Gazdasági Versenyhivatal.

2 Lásd a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) 10. § (2) bekezdését.

3 Az MNB ezen jogszabályok által is használt elnevezése („Felügyelet”) abból adódik, hogy az MNB látja el a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletét, lásd a Magyar Nemzeti Bankról szóló 2013. évi CXXXIX. törvény („Mnbtv.”) 4. § (9) bekezdését.

4 Fttv. 10. § (3) bekezdés.

1. Bevezetés

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény („Fgytv.”) 1. § (2) bekezdése kiemeli a fogyasztóvédelem generális szabálya alól a pénzügyi fogyasztóvédelmet, és a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró MNB hatáskörébe utalja, amelyet az Mnbvtv. szabályozz.

Az MNB hatásköre azonban nem terjed ki a kereskedelmi kommunikációban megvalósuló olyan jogszabálysértésekre, amelyek vonatkozásában felmerül a verseny érintettsége, ezek vonatkozásában alapesetben a kormányhivatalok járhatnak, illetve GHV jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.⁵ A gazdasági verseny érdemi érintettsége leegyszerűsítve pedig akkor kerül megállapítására, ha a jogsértő magatartás országos, vagy az ország nagyobb részére kiterjed.⁶

A fentiek alapján látható, hogy általánosságban a pénzügyi fogyasztóvédelem speciális jogterületnek mondható, mert az Fgytv. a saját hatálya alól is kiemeli azokat a pénzügyi szolgáltatási tevékenységeket, amelyeket a MNB felügyel. Másrészt a pénzügyi, befektetési vagy biztosítási szerződések speciális jellegűek, a szabályozáshoz és a felügyelethez is speciális szakértelem szükséges.

Ezenkívül fontos kiemelni azokat az eseteket, amikor olyan típusú, a pénzügyi fogyasztóvédelmet érintő jogsértéssel állunk szemben, amely esetében a Felügyelet pénzügyi közvetítőrendszert ellenőrző szakhatósági hatásköre nem érvényesül, mivel olyan termékről vagy szolgáltatásról van szó, amely nem tartozik az engedélyköteles tevékenységek körébe.⁷ Ezen, tartalmukat tekintve pénzügyi tárgyú termékek vagy szolgáltatások az ún. szürke zónába tartozónak tekintendők, éppen az MNB felügyeletének hiánya miatt, és így kiemelten fontos a fogyasztóvédelmi vagy a verseny érdemi érintettsége esetében a GVH eljárása.

2. A GVH elmúlt 10 éves joggyakorlata a szorosan vett pénzügyi fogyasztóvédelem terén

A GVH-nak valamennyi fogyasztóvédelmi tárgyú ügyéhez viszonyítva viszonylag alacsony számú pénzügyi fogyasztóvédelmi eljárása van, ráadásul ezek száma az elmúlt években tendenciózusan csökkent is. Ennek több oka is van.

- A pénzügyi fogyasztóvédelem elsődleges letéteményese a MNB, aki nemcsak rendszerszinten, felügyeleti hatóságként vesz részt a fogyasztóvédelemben, hanem az általa működtetett Pénzügyi Békéltető Testület révén az egyes fogyasztókat érintő viták rendezésében is. Ennek következtében pedig a fogyasztóknak érdekesebb az egyéni vita közvetlen és gyors rendezése érdekében az MNB-hez (Pénzügyi Békéltető Testülethez) fordulniuk, mint egy általános, nem az egyéni

problémájukra választ adó versenyfelügyeleti eljárást kezdeményezni panasz vagy bejelentés útján.

- A pénzügyi tárgyú kereskedelmi kommunikáció erősen szabályozott, pontosabban jogszabályi szinten meghatározottak azok a fő kommunikációs üzenetek, amelyekkel egyébként a fogyasztók megszólíthatóak s megnyerhetőek (pl.: THM⁸, EBKM⁹, TKM¹⁰),
- A pénzügyi szolgáltatók – tőkeerős voltak, sok esetben a nemzetközi hátterüknek, tapasztalatuknak és az erősen szabályozott piaci előzetes engedélyezési háttérnek köszönhetően – rendkívül tudatos kereskedelmi kommunikációt folytatnak, compliance részlegekkel rendelkeznek, belső és akár külső ellenőrzéseket végeznek egy-egy kampány megindítását megelőzően, kampányaikat eleve a kereskedelmi kommunikáció szabályaival tisztában lévő reklámügynökségek valósítják meg.

5 Fttv. 10. § (3) bekezdés.

6 Bővebben és pontosabb lásd az Fttv. 11. § (3) bekezdésében.

7 Az MNB felügyeleti hatáskörébe tartozó feladatokat lásd az Mnbvtv. 39. § (1) bekezdésében.

8 Teljes Hiteldíj Mutató.

9 Egységesített Betéti Kamatláb Mutató.

10 Teljes Költség Mutató.

A GVH elmúlt tíz évben lefolytatott pénzügyi fogyasztóvédelmi eljárásai az alábbi táblázatban foglalhatóak össze:

Ügyszám	Eljárás alá vont(ak)	Eljárás tárgya	Jogalap	Jogkövetkezmény	Bírósági felülvizsgálat
VJ/53/2013	Magyar Éremki-bocsátó Intézet Kft.	hivatalosság látszatának keltése, kedvezményes ár, valamint korlátozott elérhetőség állítása	Fttv. 6. § (1) be), bg) alpontjai, c) és g) pontjai	100 millió Ft bírság és eltiltás	helybenhagyás
VJ/44/2013	OTP Bank Nyrt.	hitelkártyával kapcsolatos késedelmi kamat kétszeres felszámítása	Fttv. 7. § (1)	38 millió Ft bírság, továbbá kamat-visszafizetési és tájékoztatási kötelezettség előírása	hatályon kívül helyezés és új eljárásra utasítás
VJ/16/2017			Tpvt. ¹¹ . 75. §	kötelezettség-vállalás (fogyasztói kompenzáció)	nem volt
VJ/28/2020 utóvizsgálati eljárás			Tpvt. 77. § (6)	eljárás megszüntetése	nem volt
VJ/75/2013	Netrisk.hu Első Online Biztosítási Alkusz Zrt.	piacelsőségi állítás	Fttv. 6. § (1) b)	50 millió Ft bírság	helybenhagyás
VJ/17/2013	Lyoness Hungary Kft.	Cash Back kártya-visszatérítés	Fttv. 6. § (1) bd), bf) és bg) pontjai	10 millió Ft bírság és eltiltás	nem volt
VJ/25/2014	KH Bank Zrt.	kategorikusan kedvező kamat-mérték-állítás megtakarítási terméknel, megtévesztő termék-kategória állítása	Fttv. 6. §	80 millió Ft bírság	nem volt

Ügyszám	Eljárás alá vont(ak)	Eljárás tárgya	Jogalap	Jogkövetkezmény	Bírósági felülvizsgálat
VJ/51/2014	Duna Takarékné Bank Zrt.	„Jogsit nekem” kombinált termék esetében nem tüntette fel a termék lényeges jellemzőit (a szükséges önerőt; azt, hogy hiteltermékről van szó, és további szerződéskötési kötelezettség áll fenn)	Fttv. 7. §	jogsértés megállapítása	nem volt
VJ/112/2014	Erste Bank Hungary Zrt.	Joker hitelkártyával való vásárlás utáni pénzvisszatérítés	Fttv. 6. § és 7.§	eljárás megszüntetése	nem volt
VJ/117/2014	4LifeDirekt Kft. és Red Sands Life Company Ltd.	annak megtévesztő sugalmazása, hogy a biztosítás minden konstrukcióban érdemi segítséget jelent a temetési és egyéb költségekben, és hogy a biztosítást ügynök nyújtja	Fttv. 6.§ (1) b)	63 millió Ft bírság, és 36 millió Ft bírság és eltiltás	helybenhagyás
VJ/122/2014	BÁV-ZÁLOG Zrt. és BÁV Aukciós ház és Záloghitel Zrt.	piacelsőségi állítás (a piacon elérhető legmagasabb zálogkölcsön aranyfedezetre)	Fttv. 6. § (1) b)	60 millió Ft bírság	helybenhagyás
VJ/30/2015	Éremki-bocsátó Kft.	hivatalosság, állami háttér keltése, ingyenesség állítása, többszöri postaköltség elhallgatása	Fttv. 6. § (1) b) és 7. §	140 millió Ft bírság és eltiltás	helybenhagyás

11 A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpvt.”).

Ügyszám	Eljárás alá vont(ak)	Eljárás tárgya	Jogalap	Jogkövetkezmény	Bírósági felülvizsgálat
VJ/42/2015	K&H Biztosító Zrt.	utaszabotósítási kalkulátor esetében megtevesztően kommunikált 10 százalékos kedvezmény	Fttv. 6. § (1) c)	9 millió Ft bírság	nem volt
VJ/56/2015	Magyar Cetelem Zrt.	egyres ügyfelekre személyre szabott direktmarketinglevél és a számlaértesítő mellékletének kiküldésével megtevesztő módon azt a látszatot keltette, hogy ők is jogosultak a 0 százalékos THM-mutatójú akciós Joker24 hitelkártyaszolgáltatásra	Fttv. 6. § (1) b)	jogsértés megállapítása	nem volt
VJ/137/2015	C&I Hitelnet Pénzügyi Kft.	hiteltanácsadás	Fttv. 6. § (1) c) és 7. §	eljárás megszüntetése	nem volt
VJ/17/2017	WizzAir Hungary Kft.	WizzFlex kártya (járatmódosítások korlátlan számában történő változtatása ingyenes lehetőségének kommunikálása)	Tpvt. 75. § [Fttv. 7. § (1)]	kötelezettségvállalás (tájékoztatási, informatikai fejlesztési, edukációs és fogyasztói kompenzációs kötelezettségek)	nem volt
VJ/18/2017	PayPal (Europe) S.á.r.l. et Cie, S.C.A.	pénzátvételi árfolyam megtevesztő kommunikálása	Tpvt. 75. § [(Fttv. 7. § (1))]	kötelezettségvállalás (magatartás- és ÁSZF-módosítás)	nem volt
VJ/64/2017	HelloPay Zrt.	kártyás fizetési folyamatba beépített 10 százalékos borralóadással gyakorolt pszichés nyomásgyakorlás	Fttv. 8. § (1)	20 millió Ft bírság és eltiltás	helybenhagyás

Ügyszám	Eljárás alá vont(ak)	Eljárás tárgya	Jogalap	Jogkövetkezmény	Bírósági felülvizsgálat
VJ/66/2017	Invest and Trade Pénzügyi Tanácsadó és Marketing Kft. és Goldenburg Group Limited	topforex.com oldalon történő számlanyitás népszerűsítése során a fogyasztókat telefonon ismétlődően, sürgetve, nem kívánt módon, nem szerződéses kötelezettségük teljesítésének érdekében keresték meg	Fttv. melléklet 26. pont	eljárás megszüntetése	nem volt
VJ/37/2018	FestiPay Zrt.	POS-terminálon történő bankkártyás fizetés esetében alapbeállításként kezelt borraló	Tpvt. 75. § [(Fttv. 8. § (1))]	kötelezettségvállalás (magatartásuktól való tartózkodás, tájékoztatási kötelezettség és informatikai fejlesztés)	nem volt
VJ/21/2021	Fizetési Pont Kft. és O.F.SZ. Országos Fizetési Szolgáltató Zrt	kedvezményesként kommunikálta a POS-terminálok telepítéséhez és üzemeltetéséhez kapcsolódó díjakat, valamint a kereskedői jutalékot és annak mértékét	Fttv. 8. § (2) a) és b)	jogsértés megállapítása és kötelezettségek (tájékoztatási és kompenzációs) előírása	nem volt

Ügyszám	Eljárás alá vont(ak)	Eljárás tárgya	Jogalap	Jogkövetkezmény	Bírósági felülvizsgálat
üdülési jogos ügyek: VJ/41/2013 VJ/90/2013 VJ/103/2013 VJ/107/2013 VJ/20/2014 VJ/35/2014 VJ/41/2014 VJ/94/2014 VJ/95/2014 VJ/34/2015 VJ/36/2015 VJ/75/2015 VJ/85/2015 VJ/113/2015 VJ/117/2015 VJ/16/2016 VJ/38/2016 VJ/4/2022	Resort Club Hungary Kft., Credit Medical Kft., Greenway Kft., Alternate Investment Kft., Euro Benefit Kft., Best Life Center Kft., Aegis Invest Kft., Online Resorts International Kft., Proholiday Kft., Euro Benefit Kft., Bindsystem Kft., Royal Marketing Kft., Timeshare Kft., Light in the Barter LLC fióktelepe, Dinasztia Wellness Kft., Club Hotels International Kft., BFCS Kereskedőház Kft.				

A fenti indokok és az azokat visszaigazoló eljárások alapján a GVH pénzügyi fogyasztóvédelmi tevékenységét elsősorban azokkal a vállalkozásokkal szemben fejtette ki, akik felett az MNB nem gyakorol felügyeleti jogot, vagy azért, mert nem tartozik annak joghatálya alá, vagy azért, mert olyan pénzügyi termékről van szó, amely nem engedélyköteles, így e körben versenyérdemi érintettsége esetében a GVH-ra hárul a pénzügyi fogyasztóvédelmi szerep betöltése a kereskedelmi kommunikációk megfelelő ellenőrzése révén. Ezen szürke zónába tartozó piacok estében, ahol ún. szürke termékeket¹² értékesítenek (pl.: üdülési jog, digitális fizetéshez kötött borralvaló, vásárlások utáni visszatérítések, hivatalosság látszatával megtévesztő pénzügyi fizetőeszköz imitálása), különösen is sok versenyfelügyeleti eljárása volt a GVH-nak.

Itt kell megemlíteni, hogy a magyar fogyasztók pénzügyi kultúrája, pénzügyi tudatossága a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet („OECD”) felméré-

sei alapján az OECD-átlag alattiak,¹³ ám ha az átlag meghatározásakor a feltörekvő gazdasági helyzetű OECD-tagállamokat¹⁴ figyelmen kívül hagyjuk, még rosszabb a helyzet, és a nyugat-európai államokhoz, de még a szomszédos közép-kelet-európai államokhoz képest is jóval alacsonyabb¹⁵ a magyar pénzügyi tudatosság. Azaz a magyar fogyasztók jobban kitettek a pénzügyi jogsértéseknek. Ezek pedig kifejezetten a szabályozással nem érintett szürke termékek esetében valósulhatnak meg leginkább, hiszen ezek felett a szabályozói, hatósági kontroll is hiányzik, és így nemcsak az előzetes (engedélyeztetési), de az utólagos (pl.: panasz, fogyasztói ellenőrzés) kontroll lehetősége is hiányzik.

Természetesen a pénzügyi termékek és szolgáltatások esetében meg kell azt is jegyezni, hogy ezek nem véletlenül rendkívül szabályozottak, hiszen összetett szofisztikált termékek. Ezért és a jogszabályi környezet gyorsan változó volta¹⁶ miatt is a fogyasztók részéről folyamatosan megújuló ismeretekre lenne ahhoz szükség, hogy az esetlegesen megtévesztő kereskedelmi kommunikációkon „átlássanak”.

A GVH gyakorlatából kiemelendők – az eljárások nagy száma és a nagy fogyasztói érintettség miatt – az üdülési jogos eljárások. Ezek tárgyukat tekintve nem tekinthetők szorosan vett pénzügyi termékeknek, ám tekintettel arra, hogy ezek a szerződések kifejezetten nagy értékűek voltak,¹⁷ kifejezetten hosszú időre (20 év) szóltak, és befektetési jelleggel is kommunikálták azokat (pl.: nevükkel Alternate Investment, Aegis Invest; és üzenetük tartalmával: amennyiben a fogyasztó nem kívánja igénybe venni az adott üdülési hetet, azt egyrésztől másnak bérbe adhatja, illetve magasabb áron értékesítheti is), így érdemes a pénzügyi tárgyú fogyasztóvédelem keretében sorolni ezen ügyeket is.

13 OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy, <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020-international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf> (letöltés 2023. 06. 19.)

	Number of participants (résztevők száma)	Literacy Score (pénzügyi műveltségi pontszámok)	Knowledge (pénzügyi tudás)	Behaviour (pénzügyi viselkedés)	Attitude (pénzügyi attitűd)
Hungary	1001	12,3	4,6	4,5	3,3
OECD average		13,0	4,6	5,3	3,1

14 Pl.: Kolumbia, Peru, Montenegró, Észak-Macedónia, Indonézia stb.

15 A magyar fogyasztók pénzügyi műveltségét mérő komplex mutató ugyanannyi, 12,3 pont volt 2020-ban és 2015-ben, amíg az OECD-átlag 13,0 pont, a környező országokban pedig: Ausztriában 14,4; Németországban 13,9; Lengyelországban 13,1; Csehországban 13,0, egyedül Románia értéke volt alacsonyabb, 11,2 pont. Lásd OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy (14. lj.), 15.

16 Gondoljunk csak a különböző hitel- vagy befektetési termékeket az adott gazdasági helyzethez igazodó szabályozásokra (végtörlesztés szofisztikált szabályai, egyes befektetési termékek adózásának változása stb.).

17 A túlnyomórészt idősebb korosztályból kikerülő fogyasztók nagyértékű befektetésként kezelték azt.

12 Az adott termékre nem vonatkoznak speciális szabályok, azok felett egyetlen hatóság sem gyakorol konkrét engedélyezési hatáskört.

Bár a jelen tanulmány csak az elmúlt 10 évet kívánja felölelni, a GVH már a 2013-as évet megelőzően is, 2007 óta folytatott ilyen tárgyú eljárásokat. A folyamatos jogsértő magatartások következtében a GVH egyre gyorsabban¹⁸ és egyre szigorúbban ítélte meg az ilyen típusú jogsértéseket, emellett azonban a jogsértő vállalkozások magatartása is egyre „kifinomultabb” lett, mert egyrészt új, korábban még el nem bíralt jogsértő üzeneteket fogalmaztak meg, másrészt a vállalkozásokat eleve időlegesen és úgy építették fel, hogy szükségszerűen számítottak arra, hogy azokat a lehető leggyorsabban „ki kell üríteni” egy esetleges eljárás megindításánál. Ezenkívül ezek a vállalkozások megértették a fogyasztói attitűd megváltozását, nevezetesen azt, hogy a fogyasztók már nem megvásárolni kívántak újabb üdülési jogokat, hanem amikor tudatosultak a jogügylet számukra hátrányos következményei (fenntartási és egyéb díjak, az üdülők minősége és kiadhatatlansága) szabadulni szerettek volna a meglévő joguktól. Ekkor a vállalkozások ezen üdülési jogok másodlagos értékesítésének ígéretével újabb vásárlásra bírták rá a már amúgy is nehéz helyzetben lévő fogyasztókat, legvégül pedig egy újabb csavarral az üdülési jog levásárlását lehetővé tévő kereskedelmi platformokon történő vásárlási lehetőséggel tévesztették meg a fogyasztókat. Ebben a végtelenül jogsértő magatartási körben – bár a GVH próbálkozott eredményeket elérni (pl.: a Ket.¹⁹ alapján ideiglenes biztosítási intézkedések elrendelésével), és ért is el sikert e körben – ezek túlnyomórészt hatástalanok maradtak. Így a GVH az eljárások felgyorsítása és elretentő szankciók alkalmazása mellett – figyelemmel az érintett és folyamatosan újabb és újabb jogsértő magatartással átvért, jellemzően idősebb korosztályra – sérülékenynek nyilvánította az üdülési jog jogsértéssel érintett fogyasztók körét, emellett edukációs kampánnyal is megpróbálkozott, de minden hiábavalónak bizonyult, és így, versenypártolás keretében, kezdeményezte az üdülési jogok értékesítésének korlátozását, aminek következtében a jogsértő magatartások szinte teljesen megszűntek. Azaz tanúságként leszűrhető, hogy egy olyan helyzetben, ahol az érintett fogyasztói kör csapdába került, és reménytelen helyzetét a jogsértő vállalkozások újra és újra kihasználják, a hatósági fellépések hatástalanná válnak és csak utólagosak lehetnek. Ennek következtében pedig az egyes jogsértő magatartásokkal szemben szükségesek a jogszabályi korlátozások annak érdekében, hogy az újból és újból fellépő, egyre inkább szofisztikált megtévesztések ne fejték ki a hatásukat.

Szintén a fogyasztók alacsony pénzügyi tudatosságát és annak kihasználását mutatják az Éremkibocsátó Kft.-vel²⁰ szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárások. A vállalkozás kereskedelmi kommunikációja alapvetően az érme mint hivatalos törvényes fizetőeszköz, és az érme mint numizmatikai, gyűjtői dísz tárgy közötti különbség ismeretének fogyasztói hiányára épült, amit a sikeresség érdekében azzal is

megerősítettek, hogy a vállalkozás háttérét tekintve a hivatalosság, államiság látszatát keltették, valamint hangsúlyos volt a kommunikációban az érme nemesfém tartalma (arany, ezüst), ami a termék értékállóságát, esetleges befektetési jellegét is sugallhatta. Ezek az ügyek a GVH pénzügyi fogyasztóvédelmi rendszerben betöltött szerepére is rámutatnak, hiszen az Éremkibocsátó Kft.-vel szemben hiába lépett fel a Magyar Államkincstár²¹ és az MNB²² is – tekintettel arra, hogy nekik nem volt hatáskörük az elsődleges jogsértő magatartás a fogyasztók irányába megnyilvánuló kereskedelmi kommunikáció vizsgálatára –, ám a GVH-nak volt lehetősége eljárni, és nagy összegű versenyfelügyeleti bírságokkal és kötelezések előírásával (magatartás megtiltásával) a vállalkozást jogkövető magatartásra rábírn.

Szintén kiemelendő, és az új típusú, a digitális térben – ráadásul közvetlenül – megvalósuló kommunikációk között említendőek az online fizetések piacán lefolytatott eljárások.²³ Ezekben megállapításra került, hogy a fogyasztókat az online POS-terminálos fizetési folyamat során pszichés nyomásgyakorlással a borraloadás irányába terelték, így jogsértések valósultak meg. Ezek esetében már egy sokkal szofisztikáltabb, az adott, akár kényelmetlennek érződő helyzetet kihasználó jogsértésekről beszélhetünk, amelyek során a fogyasztó egy azonnali, a vállalkozás által előre predesztinált és sugalmazott döntési útvonalra lett terelve („hány százalék borraladót ad a fizető fogyasztó?”). Itt szintén egy olyan szürkezónás szituációval (felszolgálat után önkéntesen adható, elégedettséget kifejező többletjutatás) találkozhatunk, amit kifejezetten a pénzügyi szabályok nem érintenek, mivel azt se nem tiltják, se nem engedélyezik – annak ellenére sem, hogy arra a szabályozott fizetési folyamat keretében kerül sor.²⁴ Így ezek kizárólag a kereskedelmi kommunikáció keretében értékelhetőek a pénzügyi fogyasztóvédelmi rendszerben.

3. A GVH egyéb nem fogyasztóvédelmi ügyekben megnyilvánuló szerepe a pénzügyi fogyasztóvédelem területén

Megjegyzendő, hogy bár a szorosan vett pénzügyi fogyasztóvédelmi eljárásokon az Fttv. és a Tpv. 8–10. § hatálya alá tartozó eljárásokat értjük, a GVH szerepe kapcsán meg kell említeni a Tpv. hatálya alá tartozó antitröszt- és fúziós ügyeket, ezenkívül az

18 Az egyes eljárások ügyintézési határideje folyamatosan és jelentősen csökkent az idő előrehaladtával.

19 A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény („Ket.”).

20 VJ/53/2013. és VJ/30/2015. számú ügyek.

21 A vállalkozás cégneve sokáig Magyar Kincstár Kft. volt.

22 Az MNB leányvállalata az éremkibocsátás monopóliumával rendelkező Magyar Pénzverő Zrt.

23 VJ/64/2017. és VJ/37/2018. számú ügyek.

24 Természetesen ide nem értve az adózási kérdést.

ágazati vizsgálatokat is,²⁵ hiszen ezek a pénzügyi szolgáltatókkal szembeni vizsgálatok végső soron a fogyasztókat érintik, mert az eljárások végső tárgya azok a pénzügyi termékek, amelyekért a fogyasztók közvetlenül fizetnek.

Kiemelendő itt a végtörlesztős ügy,²⁶ a biztosító kartell²⁷ és a MIF²⁸ ügyek²⁹ (ahol egyébként az Európai Unió Bizottság évtizedes harca csak a jogalkotás útján érhetett el igazi eredményt, ahogy egyébként Magyarországon is a jogalkotás keretében maximalizált MIF hozott nyugvópontot a jogvitában).

Megjegyzendő pl. a végtörlesztős ügy kapcsán, hogy amíg más országokban³⁰ ilyen horderejű hatósági döntések után nagyszámú, az érintett fogyasztókból álló pertársaságok indulnak, addig Magyarországon a fogyasztói kártérítési igény érvényesítéséről nincs tudomásunk, holott a GVH döntése megfelelő jogalapot biztosíthatott volna egy fogyasztói kártérítési perben. E fogyasztói attitűd is azt a fenti megállapítást támasztja alá, hogy a magyar fogyasztók pénzügyi kultúrája, tudatossága még nem érte el a fejlett országok szintjét.

Hozzáteendő, hogy a pénzügyi fogyasztóvédelmi intézkedés sokszor nem közvetlenül a GVH versenyfelügyeleti eljárásainak közvetlen következményeképpen valósul meg, hanem maga az eljárás tár fel olyan problémát, ami végezetül a jogalkotót készíti lépésre. Ez történt például a fentebb említett MIF ügyek hatására is, amikor a magyar szabályozás a kötelezően alkalmazandó európai uniós norma hatálybalépése előtt megalkotásra került.³¹

25 Pl.: A bankkártya-elfogadás piacán vagy a lakás-takarékpénztári piacon végzett ágazati vizsgálatok. GVH: A bankkártya-elfogadás piacán végzett ágazati vizsgálat, ágazati vizsgálatok, 2019, https://www.gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/agazati_vizsgalatok/a_bankkartya_elfogadas_piacan_vegzett_agazati_vizs és GVH: Végleges jelentés A lakás-takarékpénztári piac versenyszempontból című ágazati vizsgálatról, ágazati vizsgálat, 2011. 05. 19., https://www.gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/agazati_vizsgalatok/7138_hu_vegleges_jelentes_a_lakas-takarekpenztari_piac_versenyszempontbol_cimu_agazati_vizsgalatrol (letöltések: 2023. 06. 28.).

26 VJ/74/2011. és VJ/20/2017. számú ügyek.

27 VJ/51/2005 és VJ/32/2014. számú ügyek.

28 Multilateral interchange fee, bankközi jutalék.

29 VJ/18/2008 MIF-, VJ/46/2012 Mastercard-, VJ/129/2013 OTP MasterCard-ügyek.

30 Gondolva itt elsősorban az angolszász országokra.

31 A bankközi jutalék értékének limitálása az EU 2015/751 rendelete 3–4. cikkének értelmében 2015. december 9-étől valósult meg, amíg ez a limit a versenyfelügyeleti eljárások hatására Magyarországon már 2014. január 1-jétől bevezetésre került.

4. Konklúzió a GVH pénzügyi fogyasztóvédelem területén betöltött szerepe és jövője kapcsán

Konklúzióként megállapítható, hogy a GVH által feltárt és szankcionált, fentebb ismertetett alacsony fogyasztói pénzügyi tudatosságot kihasználó jogsértéseket jogalkotás keretében csak rövidtávon lehet kezelni, mivel a vállalkozások egyrésztől alkalmazkodhatnak a megváltozott piaci viszonyokhoz, igényekhez,³² a szabályozói környezethez, másrésztől olyan új területeket, szabályozatlan „szürkezónákat” találhatnak, ahol az alacsony pénzügyi tudatossággal rendelkező fogyasztókat újra és újra kihasználhatják (pl.: forex, kriptovalutta).

Erre figyelemmel hosszútávon és (esetlegesen) véglegesen csak a fogyasztói pénzügyi kultúra emelésével lehet megszüntetni az ilyen típusú jogsértéseket, de ehhez összetársadalmi lépésre [pl.: pénzügyi (és jogi) kultúra kötelező középiskolai tantárgyként történő beépítése] és rendkívül hosszú és kitaró elhivatottságra lenne szükség.³³ Ennek előmozdítása érdekében a GVH annyit tehet, hogy pártolja az ilyen irányú tevékenységeket, maga is tanulmányi versenyeket hirdet, illetve versenypártolás keretében erre vonatkozó javaslatokat tehet.

Végezetül a GVH-nak a piactisztító és a fogyasztói jólétet erősítő szerepének betöltése érdekében szükségszerűen továbbra is figyelemmel kell kísérnie a klasszikus pénzügyi piacokat, a szürkezónás termékeket, és az ezekről érkező fogyasztói jelzéseket, illetve tovább kell folytatnia az MNB-vel való együttműködését, de új kihívásként kell kezelnie a digitalizációt is. Ennek keretében egyrészt a magyar joghatályú szabályozói környezet hiánya miatt plusz kockázatként kell kezelnie és figyelemmel kísérnie az új típusú, kizárólag online megjelenő pénzügyi szolgáltatók (PayPal, Revolut, Wise) magyar nyelven is elérhető kommunikációit, másrészt a kereskedelmi kommunikáció és a szerződés-kötések online térbe való áthelyeződése miatt figyelemmel kell kísérnie a kizárólag online térben, pl. platformokon (social media) megvalósuló új típusú jogsértéseket is.

32 Lásd például a másodlagos üdülési jogok piacát, ahol a már üdülési joggal rendelkező fogyasztókat azzal vették rá egy újabb jog megvételére, hogy így a sokkal rosszabb időpontban és/vagy helyen meglévő üdülési jogukat könnyebb tudják értékesíteni.

33 Egyébként már a 2015–2019-es évekre vonatkozóan kidolgozásra került az Okosan a pénzzel című Pénzügyi tudatossági Kormánystratégia, ami az alacsony pénzügyi fogyasztói kultúrára és tudatosságra kívánt reagálni, de az MNB is folyamatosan szorgalmazza a jogi és gazdasági alapismeretek középiskolai tantárgyként való oktatását.



Kandrás Csaba¹ – Bodor István Ádám² – Bors László István³ – Nemes Alexandra⁴ – Gerencsér Katalin⁵ – Maráczai Bettina⁶ – Török László⁷

Transzparencia és tisztességes verseny a pénzügyi fogyasztóvédelemben

1. Általános felvezetés

A dinamikus technológiai fejlődés, a változó piaci környezet a fogyasztói jogok hatékonyabb védelmét mindinkább karakteresebbé teszik, a Magyar Nemzeti Bank („MNB”) eszköztárával pedig a klasszikus hatósági vizsgálati tevékenység mellett a tisztességes verseny erősítését is támogatja. A (pénzügyi) stabilitás és a bizalom fenntartása kiemelt érték, amely többek között a jogszerűséggel, a fogyasztóközpontúsággal és a tisztességes versennyel valósítható meg, ezért is képezi az MNB felügyeleti stratégiájának részét az egészséges verseny biztosítása prudens és fogyasztóközpontú termékekkel, amelyben kiemelt szereppel bír a transzparencia megkövetelése, különös tekintettel a termékek árazására. A felügyeleti stratégiában elvárásaként került megfogalmazásra továbbá a termékek fogyasztóközpontú és ügy-

- 1 Pénzügyi szervezetek felügyeletéért és fogyasztóvédelemért felelős alelnök, Magyar Nemzeti Bank.
- 2 Felügyeleti tanácsadó, Tőkepiaci felügyeleti főosztály, Magyar Nemzeti Bank.
- 3 Vezető fogyasztóvédelmi szakértő, Biztosítási és pénztári fogyasztóvédelmi osztály, Magyar Nemzeti Bank.
- 4 Vezető fogyasztóvédelmi szakértő, Hitelintézeti fogyasztóvédelmi főosztály, Magyar Nemzeti Bank.
- 5 Vezető felügyelő, Pénzügyi vállalkozások és egyéb szolgáltatók osztálya, Magyar Nemzeti Bank.
- 6 Felügyeleti tanácsadó, Közvetítők prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyeleti önálló osztálya, Magyar Nemzeti Bank.
- 7 Vezető felügyelő, Pénztárfelügyeleti osztály, Magyar Nemzeti Bank.

féligényeknek megfelelő értékesítése, illetve a tisztességes szolgáltatói magatartás is.⁸

Jelen fejezet célja, hogy a pénzügyi, a biztosítási, a pénztári és a tőkepiaci szektor tekintetében, a szektorális sajátosságok mentén, bemutassa az MNB fogyasztóvédelemért, a tisztességes verseny erősítése érdekében tett erőfeszítéseit a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletének átvételét követően.

2. A pénzügyi szektorban szigorodtak a fogyasztókért folytatott verseny fair-play szabályai

2.1. A fogyasztók igényeihez igazított termékínálat erősödése

Az MNB a tisztességes verseny erősítése érdekében – az Európai Bankhatóság lakossági banki termékekkel kapcsolatos termékfelügyeleti és -irányítási intézkedésekről szóló iránymutatásának (EBA/GL/2015/18) való megfelelés biztosítása céljából – még a 2016. évben – közzétette a pénzügyi lakossági termékekkel kapcsolatos termékfelügyeleti és irányítási intézkedésekről szóló ajánlását,⁹ amelynek célja a pénzügyi lakossági termékek fejlesztése és a fogyasztóknak történő értékesítése során elvárt intézkedések és jó gyakorlatok bemutatása. Az elvárásoknak és jó gyakorlatoknak való megfeleléssel az MNB célja szerint elérhetővé válik, hogy a pénzügyi szereplők a fogyasztók valós igényeihez igazodó termékeket kínáljanak, ezáltal ösztönözve a tisztességes versenyt, és így a hosszútávon fenntartható, fogyasztói bizalomra épülő növekedést.

2.2. A hitelezés új fókuszja az átláthatóság és a kiszámíthatóság

A tisztességes verseny megteremtésének egyik legfontosabb lépése volt a tisztességes hitelezés feltételeinek a megteremtése a 2015. februártól alkalmazandó ún. fair banki jogszabályok útján. A fogyasztónak nyújtott hitelről szóló törvény¹⁰ előírásai alapján a fogyasztó már a szerződés kötését megelőzően, azaz kellő időben – és még azt megelőzően, hogy bármilyen ajánlat vagy hitelszerződés kötne – tájékoztatást kap a hitel legfontosabb jellemzőiről (például futamidő, hitelkamat, díjak, törlesztőrészlet), a hitelfelvételnek a fogyasztó pénzügyi helyzetére gyakorolt hatásáról, és a fizetési kötelezettség megszegésének jogkövetkezményeiről¹¹, így az egyes hiteltermékek az igénylést megelőzően megismerhetővé és összehasonlíthatóvá válnak. A fair banki szabályok továbbá átláthatóvá, és ezáltal követhetővé tették a fogyasztói hitelszerződések árazását, azok kamatának alakulását is azzal, hogy

8 MNB: Felügyeleti és fogyasztóvédelmi stratégia, <https://www.mnb.hu/felugyelet/felugyeleti-keretrendszer/felugyeleti-es-fogyasztovedelmi-strategia> (letöltés: 2023. 03. 03.).

9 A Magyar Nemzeti Bank 13/2016. (XII. 19.) számú ajánlása a pénzügyi lakossági termékekkel kapcsolatos termékfelügyeleti és irányítási intézkedésekről, <https://www.mnb.hu/letoltes/13-2016-pog-ajanlas.pdf> (letöltés: 2023. 03. 03.).

10 2009. évi CLXII. törvény a fogyasztónak nyújtott hitelről.

11 Késedelmi kamat, a hitel felmondásának lehetősége, a biztosítékok érvényesítése.

futamidőhöz kötötten részletesen szabályozzák a kamat meghatározását, valamint annak módosítási feltételeit. A jogszabály továbbá nemcsak a szerződéskötéskor, hanem előtörlesztéskor is részletes és gyors tájékoztatást ír elő, így elősegítve a versenyt az ügyfelek megszerzése és megtartása érdekében.

Az MNB továbbá – a háztartási hitelezés volumenének dinamikus növekedésére figyelemmel – kiemelten fontosnak tartotta, hogy annak bővülése egészséges szerkezetben menjen végbe. 2017-ben, az akkori alacsony kamatkörnyezetben, a hitelezés fenntartható bővülésének egyik kulcseleme a kamatok emelkedésével szemben a védettebb, hosszabb kamatperiódusú lakáshitelek széles körű elterjedése volt. Az új lakáscélú hitelek között ugyanis jelentős súllyal szerepeltek a változó kamatozású hitelek, amelyek stabilitási és fogyasztóvédelmi szempontból is kockázatosabbak voltak. A banki ajánlatok összehasonlíthatóságának elősegítése, a bankrendszeri verseny élénkítése, valamint a hosszabb kamatperiódusú lakáshitelek elterjedtségének támogatása érdekében az MNB 2017 tavaszán bevezette a Minősített Fogyasztóbarát Lakáshitel („MFL”) minősítést. A minősítés bevezetésének célja az volt, hogy egységes feltételrendszerű, így könnyedén összehasonlítható, kedvező árazású és hosszabb időszakra rögzített kamatozású lakáshitelek terjedjenek el a piacon. (1. ábra)

Korábbi lakáshitelek	Minősített Fogyasztóbarát Lakáshitel
Nehezen áttekinthető díj- és költségstruktúra	A folyósításig felmerülő díjak és költségek maximáltak Ninecsnek rejtett költségek
A banki ajánlatok nehéz összehasonlíthatósága	Online összehasonlító oldal
Elhúzódó banki folyamatok	A hitelbírálatra és a folyósításra vonatkozó szoros határidők
Sok esetben rövid kamatperiódusú hitelek	5, 10, 15 évre vagy a futamidő végéig rögzített kamatozás maximált referenciakamat feletti kamatfelár
Magas elő- és végtörlesztési díjak	A jogszabályban rögzítettnél alacsonyabb elő- és végtörlesztési díjak

Forrás: MNB

Az MNB a minősített termékekkel kapcsolatos fogyasztói és intézményi tudnivalók összegyűjtéséhez létrehozta továbbá a minositthitel.hu oldalt, ahol egy kifejezetten az MFL-ajánlatok összehasonlíthatóságát biztosító online kalkulátor is helyet kapott.¹²

Az MFL sikere nyomán az MNB a fogyasztóbarát minősítés személyi hitelekre történő kiterjesztése mellett döntött, így 2021 januárjától elérhetővé váltak a Minősített Fogyasztóbarát Személyi Hitelek is.

Az MNB által pályázati keretrendszerben rögzített, jogszabályon túlmutató elvárások – így az átfutási határidők, a felszámítható díjak és azok maximumának jog-

szabályi korlát alatti meghatározása, kamatplafon rögzítése –, amelyek a digitalizációs törekvéseket is figyelembe veszik, hozzájárultak az egységes feltételrendszer miatt átlátható, és így összehasonlítható termékek elterjedéséhez, amely versenyélénkítő hatással is bírt.

2.3. Európai Unió szabályozás eredményeként a bankszámlák díjai is összehasonlíthatóvá váltak

Az átláthatóság kérdése a pénzforgalmi szolgáltatások terén is előtérbe került. A pénzforgalmi szolgáltatók a fizetési számlához kapcsolódó szolgáltatások során ugyanis jellemzően sokféle jogcímen számítanak fel díjakat, amelyek nehezen áttekinthetőek, hiszen a pénzforgalmi szolgáltatók általában eltérő díjakat számítanak fel az egyes szolgáltatásokért, továbbá a díjtételek az egyes szolgáltatásokon belül is differenciáltak lehetnek, például a megbízás csatornája, iránya és értéke alapján. A díjak meghatározásának módja szintén különböző lehet, a szolgáltatók ugyanis a díjakat meghatározhatják fix vagy százalékos módon, vagy ezek kombinációjával, illetve ehhez minimum és maximum díjat rendelhetnek. További nehézség, ha a díj mértéke a megbízás értékétől is függ. A komplex, nehezen áttekinthető díjstruktúrák azonban a verseny ellen hatnak, hiszen a fogyasztók sokszor nem, vagy csak körülményesen tudják összehasonlítani az egyes számlacsomagokra vonatkozó ajánlatokat, valamint emiatt nem kezdeményezik a számlaváltást sem. A fogyasztók megfelelő tájékoztatása, és így az elégtelen verseny erősítése céljából az Európai Parlament és Tanács elfogadta a fizetési számlához kapcsolódó díjak összehasonlíthatóságáról, a fizetesiszámlaváltásról és az alapszintű fizetési számla nyitásáról, illetve használatáról szóló, 2014. július 23-ai 2014/92/EU irányelvet, amelynek való megfelelést a 144/2018. (VIII. 13.) Korm. rendelet¹³ biztosítja. A kormányrendelet alapján a pénzforgalmi szolgáltatók díjjegyzék formájában kötelesek a fogyasztókat előzetesen, meghatározott sorrendben tájékoztatni a fizetési számlához kapcsolódó legjellemzőbb, mindösszesen húsz, egységesített megnevezésű szolgáltatásról, valamint azok aktuális, kedvezmény nélküli díjáról, kamatáról. Ezen egységes formátumú tájékoztatót a pénzforgalmi szolgáltatóknak a honlapjukon és a bankfiókokban is könnyen hozzáférhető módon közzé kell tenniük. A pénzforgalmi szolgáltatóknak továbbá évente egy alkalommal, az adott naptári évet követő január 31-éig díjmentesen a fogyasztók rendelkezésére kell bocsátani a fogyasztók fizetési számlájához kapcsolódó szolgáltatások igénybevételevel kapcsolatban felmerülő valamennyi díjról, valamint adott esetben a fizetési számlára alkalmazott kamatlábakról készített ún. díjkimutatást. (2. ábra)

¹² MNB: Pénzügyi fogyasztóvédelmi jelentés 2017, 15–21., <https://www.mnb.hu/letoltes/fogyasztove-delmi-jelente-s-2017-hun-0605.pdf> (letöltés: 2023. 03. 03.).

¹³ A fogyasztók részére vezetett fizetési számlához kapcsolódó díjakról történő tájékoztatás egyes kérdéseiről szóló 144/2018. (VIII. 13.) Korm. rendelet.

Egységes formátumú, jól összehasonlítható tájékoztatók bankszámlákoz



Forrás: MNB

A jogszabállyal a fogyasztók számára átláthatóbbá és összehasonlíthatóbbá váltak a fizetési számlákhoz kapcsolódó díjak és kamatok, elősegítve ezzel a költséghatékonyabb számlára történő váltást és a verseny élénkítését.

Alapszámla

A 2016-tól biztosítandó ún. alapszámlacsomag a fizetési számlák hozzáférhetőségét segítette a biztosított minimális szolgáltatási kör meghatározásával, valamint a 2023 júliusától versenyképesebbé váló árazás feltételével.

A 2014/92/EU irányelv alapján 2016. szeptember 18. napján hatályba lépett az alapszámlához való hozzáférésről, az alapszámla jellemzőiről és díjazásáról 262/2016. (VIII. 31.) Korm. rendelet, amely biztosítja, hogy a hitelintézetek – meghatározott feltételek teljesülése esetén – versenyszegény környezetben is nyújtsanak fizetési számlára vonatkozó szolgáltatást. Az alapszámla célja, hogy azon fogyasztók számára is biztosított legyen a fizetési számlanyitás lehetősége, valamint ezzel együtt a jogszabályban meghatározott alapvető pénzforgalmi szolgáltatások igénybevétele, akik valamilyen oknál fogva kiszorultak a fizetésiszámla-nyitás lehetőségéből. Az elérhetőséget támogatja, hogy az alapszámla díja 2023. július 1-jétől nem haladhatja meg az esedékességet megelőző év utolsó napján érvényes legkisebb összegű havi bruttó minimálbér 0,5 százalékát, ami jelenleg 1 000 Ft.

2.4. Az innovatív, határon átnyúló intézmények hazai megjelenése is élénkíti a versenyt

A piaci verseny szempontjából jelentőséggel bír továbbá, hogy több, innovatív, határon átnyúló, pénzforgalmi szolgáltatást nyújtó intézmény is aktív Magyarországon, hiszen a tevékenységük versenyélénkítő hatású lehet, mivel kedvező díjszabásuk, árazásuk hatékonyabb működésre és akár költségcsökkentésre is sarkallhatja a pénzpiaci szereplőket. Ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy az MNB felügyeleti eszközei ezen szolgáltatókkal szemben korlátozottak, a prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyeletet az uniós jogszabályok szerint alapvetően az anyabank székhelye szerinti felügyeleti hatóság látja el.

Az MNB a jogszabályban foglalt, a fogyasztókkal szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó előírásokon túlmutatóan is fogalmaz meg elvárásokat a kiegyensúlyozott, áttekinthető tájékoztatás, és így a tisztességes verseny elősegítése érdekében.

Ilyennek tekinthető a 2022. április 7. napján kiadott, a termékeket és szolgáltatásokat összehasonlító oldalak tartalmi követelményeiről szóló vezetői körlevél, amely a pénzügyi és kiegészítő pénzügyi szolgáltatások paramétereinek összehasonlítását lehetővé tevő internetes oldalak működtetését végző közvetítők tekintetében fogalmaz meg alapvető elvárásokat. Mivel ezen oldalak használata, illetve az elhelyezett információk megkönnyíthetik az intézményi ajánlatok összevetését, és ezáltal befolyásolhatják a fogyasztók ügyleti döntését, az MNB szükségesnek tartotta meghatározni azokat az alapvető követelményeket, amelyek elősegítik, hogy az információk transzparenssek, megalapozottak legyenek, a fogyasztókat megtévesztő módon ne befolyásolják, valamint kiegyensúlyozott és áttekinthető tájékoztatást nyújtsanak az összehasonlított termékekről, szolgáltatásokról.¹⁴

2.5. A banksoporthoz nem tartozó pénzügyi vállalkozások sajátosságai a teljes pénzügyi szektor vonatkozásában, különös tekintettel a fogyasztóvédelmi szempontokra

A pénzügyi vállalkozások olyan pénzügyi intézmények, amelyek egyebek mellett hitel- és pénzkölcsön nyújtásával, pénzügyi lízinggel, követeléskezelési tevékenységgel foglalkoznak, így nem tartozik a tevékenységük körébe pl. a betétgyűjtés. Jellemzően nem végzik az általuk végezhető tevékenységi körök teljes körét, hanem a tevékenységüket illetően inkább egy szűkebb körre specializálódnak.

A banksoporthoz nem tartozó pénzügyi vállalkozások követelés-állománya jelentősen alacsonyabb, mint azon pénzügyi vállalkozásoké, ahol bankok állnak az intézmények mögött. A pénzügyi piacon való jelenlétét tekintve viszont a nem bankcsoportú pénzügyi vállalkozások száma (több mint 200 db) kiemelkedő, többszöröse a

¹⁴ Vezetői körlevél a termékeket és szolgáltatásokat összehasonlító oldalak tartalmi követelményeiről, <https://www.mnb.hu/letoltes/vezetoi-korlevel-a-termekeket-es-szolgáltatásokat-összehasonlító-oldalak-tartalmi-követelményeiről.pdf> (letöltés: 2023. 03. 03.).

bankcsoportiaknak.

Az MNB a nem bankcsoporti pénzügyi vállalkozások prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyeletét egy szervezeti egységen belül látja el, így a kifejezetten fogyasztóvédelmi szempontból felmerülő aggályok mellett a prudenciális problémák is felhívhatják a figyelmet – ezáltal rálátást biztosítva a felügyelő részére – a fogyasztóvédelmi mulasztásokra, mivel így átfogó kép áll rendelkezésre az intézmény teljes működéséről.

A pénzügyi vállalkozások az ügyfélkört tekintve az anonim ügyfelektől (pl. kézizálog-hitelezés) egészen a gazdálkodó szervezetekig nyújtanak pénzügyi szolgáltatásokat, azonban – a tevékenységi körükhöz hasonlóan és annak következtében – egy-egy pénzügyi vállalkozás leginkább az ügyfelek egy meghatározott köre részére nyújt szolgáltatást. Fogyasztóvédelmi szempontból a kis összegű hitelt nyújtó pénzügyi vállalkozások, a követeléskezelők, valamint a kézizálog-hitelezéssel foglalkozó intézmények jelentik a legnagyobb kihívást, mivel jellemzően azon ügyfelek veszik igénybe a termékeiket, akik már egyébként is nehéz anyagi helyzetben vannak.

2.6. A nem bankcsoporti pénzügyi vállalkozások folyamatos felügyeletének kiemelt hangsúlya, szerényebb infrastrukturális adottságaiból eredően, fogyasztóvédelmi szempontból

Számos nem bankcsoporti pénzügyi vállalkozás elmaradott infrastrukturális szempontból, közel felük 1–5 főt foglalkoztat, miközben jelentős számú ügyféllel rendelkezik, így komoly feladat hárul az intézményekre, hogy a prudenciális és a fogyasztóvédelmi szempontoknak egyaránt megfeleljenek. Jellemző, hogy az intézmények a prudenciális feladatoknál kevesebb figyelmet fordítanak a fogyasztóvédelmi tevékenységre, például a nagyobb intézmények kevésbé összpontosítanak honlapjuk frissítésére, panaszkezelési gyakorlatukra, holott jelentős számú nehéz anyagi helyzetben lévő ügyfelük van, így ebből a szempontból is fontos az MNB azon törekvése, hogy egységes szabályozással, iránymutatással ösztönözze az intézményeket a tisztességes versenyre.

Az MNB célja továbbá, hogy a tisztességes verseny erősítése mellett fokozottan védje az azon fogyasztók érdekeit is, akik a versenyből – valamilyen oknál fogva, így például fizetési nehézségeik miatt – kiszorultak. Az MNB ennek keretében többek között folyamatos felügyelési tevékenysége során monitorozza a pénzügyi vállalkozásokat annak érdekében, hogy a fogyasztók a fizetési nehézségeik rendezéséhez szükséges tájékoztatást megkapják az intézményektől, amelyet ajánlás kiadásával is támogatott az MNB.¹⁵ Az MNB a tisztességes szolgáltatói magatartás megvalósulását továbbá a

követeléskezelési¹⁶ tevékenységgel összefüggésben kiadott ajánlásával is segíti. Ezen felül fontos, hogy az MNB kiemelt figyelmet fordít a kis összegű, otthoni szolgáltatással kombinált hitelek, valamint a kézizálog-kölcsönök értékesítésére, amelyeket jellemzően likviditási problémákkal, fizetési nehézségekkel küzdő fogyasztók vesznek igénybe. Ez utóbbi tevékenység részletesebb szabályozására az MNB ajánlást dolgozott ki,¹⁷ amelyben foglaltak teljesítését ellenőrzési és monitoring tevékenysége során folyamatosan figyelemmel kíséri. Az MNB továbbá a honlapján is elérhető Pénzügyi navigátor füzetek (<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/penzugyi-navigator>) útján is segíti a fogyasztókat a pénzügyi tudatosság fejlesztésében, illetve abban, hogy a számukra legmegfelelőbb szolgáltatást nyújtó intézménnyel lépjenek kapcsolatba hiteligenyüik vagy esetleges fizetési nehézségük esetén, ezzel a pénzügyi vállalkozások számára is élesítve a versenyhelyzetet, hogy egyre jobb és fogyasztóbarátabb termékekkel tudjanak az ügyfelek rendelkezésre állni.

Mivel a pénzügyi vállalkozások jellemzően nem rendelkeznek fiókhálózattal, az MNB kiemelt figyelmet fordít az intézmények tájékoztatási tevékenységére, így a különböző reklámok, szórólapok ellenőrzésére, és ezzel a versenyhelyzet szempontjából a transzparenciát, átláthatóságot helyezi előtérbe felügyeleti tevékenysége során.

3. Innovatív szemlélet a biztosítói, pénztári és közvetítői területen

Az MNB a 2014–2019-es, valamint a 2020–2025-ös időszakra vonatkozó stratégiáiban egyaránt megfogalmazta, hogy Magyarország fejlődéséhez erős, stabil, versenyző, innovációra nyitott, egészséges és a közbizalmat élvező pénzügyi szektorra van szükség. Mindezek mentén az MNB elkötelezetté vált a biztosítási és pénztári piac szereplői közötti verseny élénkítése, valamint annak elősegítése mellett, hogy a fogyasztók magasabb színvonalú és hatékonyabb kiszolgálásban részesüljenek. A pénzügyi termékek piacán a szolgáltatók közötti verseny erősítése, a fogyasztók számára költséghatékony szolgáltatás érdekében az MNB jelentős innovatív lépéseket tett, felügyeleti ajánlásokkal él, a költségek, pénztári hozamok átláthatóságát segítő információk széles körű elérhetőségét biztosítja, valamint aktívan közreműködött a biztosítási értékesítésről szóló irányelv hazai jogszabályokba való átültetésében is.

3.1. Fogyasztóbarát termék a biztosítóknál

Az MNB fogyasztóvédelmi tevékenységében egyre nagyobb hangsúlyt kap a termékfókuszú megközelítés. Ennek egyik iránya a minősített termékkör elindítása,

15 A Magyar Nemzeti Bank 5/2022. (IV. 22.) számú ajánlása a pénzügyi intézmények számára a fizetési késedelemmel érintett lakossági hitel-, kölcsön- és pénzügyi lízingszerződések kezelése során elvárt fogyasztóvédelmi elvekről, <https://www.mnb.hu/letoltes/5-2022-npl-fogyasztovedelmi-elvek-ajanlas.pdf> (letöltés: 2023. 04. 19.).

16 A Magyar Nemzeti Bank 2/2019. (II. 13.) számú ajánlása a fogyasztóval szembeni követeléskezelési tevékenységről, <https://www.mnb.hu/letoltes/2-2019-koveteleskezeles.pdf> (letöltés: 2023. 04. 12.).

17 A Magyar Nemzeti Bank 24/2018. (VII. 5.) számú ajánlása a pénzügyi intézmények által közvetlenül, valamint függő kiemelt közvetítők útján végzett kézizálog fedezete mellett történő pénzkölcsön-nyújtásáról, <https://www.mnb.hu/letoltes/zalogajanlas-honlapra.pdf> (Letöltés: 2023. 04. 19.).

amelynek biztosítási eleme a Minősített Fogyasztóbarát Otthonbiztosítás („MFO”). Az MNB célja a verseny élénkítése volt, egy, az átlagnál magasabb szolgáltatási szintű lakásbiztosítási termékcsoport bevezetésével. Jellemzői alapján a fogyasztók érdekeire is kiemelten figyelemmel lévő termék fogyasztóbarát jellegére – annak tartalmi szempontjaira és azok mélységére – a piaci szereplők bevonásával az MNB adott egyértelmű iránymutatást. Így jött létre az MFO-feltételrendszer, valamint a kapcsolódó pályázati rendszer is, amelynek segítségével önkéntes alapon bármely – a pályázati kiírásnak megfelelő – biztosító megalkothatja a saját, MNB által fogyasztóbarátnak ítélt lakásbiztosítási termékét. 2023 tavaszától rendeleti úton több versenyélénkítő szabály került bevezetésre, amely az MFO előtérbe kerülését is nagyban segítheti.

3.2. Nagyobb transzparencia a KGFB-díjakban

A nem-élet biztosítási termékek közül penetráció tekintetében kiemelkedik a kötelező gépjármű-felelősség biztosítás („KGFB”), amelynek következtében mind a KGFB üzemeltető szakembereit, mind a közvéleményt foglalkoztatja az évenként megújuló biztosítás díjának alakulása, és az ezzel együtt járó növekvő piaci árverseny. Emiatt az MNB koncepciójában megfogalmazott cél eredményeképpen 2019-ben létrejött az MNB által létrehozott és üzemeltetett Központi KGFB Tétel Adatbázis („KKTA”). Az adatok visszaadása a biztosítók részére aggregált formában történik, ez segíti a biztosítókat a megalapozott, kárstatisztikával alátámasztható díjak kialakításában, és így elkerülhető az indokolatlanul magas vagy éppen alacsony díjak alkalmazása. Az intézkedés eredményeképpen a díjkalkuláció statisztikai alátámasztottsága javult. Az MNB 2021-ben bevezette a KGFB-indexet, amely a gépjármű-felelősségbiztosítás díjainak alakulásáról ad információt. Az MNB a KGFB-indexet negyedévente teszi közzé a KKTA segítségével. A KGFB-index bevezetésének fő indoka az volt, hogy egyes biztosítóknál sok esetben akkor is emelkedtek a díjak, amikor annak objektív alátámasztható indoka nem volt, mert például az alkatrészárak, szervíz költségek növekedése nem támasztotta alá azokat. A díjak – KGFB-index által kimutatott – alakulását egy adott fogyasztó a saját szerződése díjának alakulásával is össze tudja hasonlítani. A KGFB-index ilyen módon is hozzájárul a verseny élénkítéséhez.

3.3. Etikus életbiztosítási koncepció

Az MNB 2016-ban alkotta meg etikus életbiztosítási koncepcióját, amelynek fókuszában az átláthatóság mellett a megfelelő („fair”) ár-érték arány, a szigorúbb befektetési szabályok és a magasabb szintű ügyféltájékoztatás áll. A vonatkozó MNB-ajánlás elvárja, hogy a biztosítók egyszerűen, könnyen érthetően mutassák be a költségeket, többek között azt is, hogy a biztosítók válasszák külön a kockázati díjakat a megtakarításra szánt összegtől. Az ajánlás tiltja a rejtett költségek felszámítását vagy a költségek bagatellizálását is. Az ár-érték arány javítása érdekében korlátozásra kerültek az értékesítési jutalékok, ami egyben megtörte a korábbi évekre jellemző jutalékspirált is. Meghatározásra került a minimumbefektetésre kerülő díjrész (legalább 20–80 százalék évente növekvő mértékben, hagyományos termékeknél a visszavásárlási

értékre értendő). Az ajánlás meghatározza az ügyfelek írásbeli, elektronikus és szóbeli tájékoztatása során elvárt gyakorlatokat és azt, hogy a biztosítók „üdvözlő hívásokkal” győződjenek meg a szerződéskötést követően arról, hogy az ajánlott termék megfelelő az ügyfél számára. A koncepció bevezetésének eredménye, hogy eltűntek a kimagaslóan drága termékek, így megvalósult az a célkitűzés, hogy a fogyasztók csak olyan biztosítások közül választhassanak, amelyek költségszintje lehetővé teszi a megtakarítási, illetve nyugdíjcél elérését.

3.4. MNB költség-összehasonlító oldal az életbiztosításoknál és nyugdíjpénztáraknál

A hosszútávú megtakarítási termékek összetett költségszerkezetére tekintettel, a fogyasztók tájékoztatására a biztosítói piacon már 2010 óta jelen van a teljes költség mutató („TKM”). Kapcsolódva az etikus életbiztosítási koncepció szemléletmódjához és az abban megfogalmazott fogyasztóbarát rendelkezésekhez, az MNB bevezette és a honlapján működteti az életbiztosítások és önkéntes nyugdíjpénztárak költség-összehasonlító alkalmazását, a TKM-keresőt. Az MNB által üzemeltetett TKM-alkalmazás a megtakarítás célja, a szerződés típusa, valamint a díjfizetés gyakorisága alapján szűrhető és összehasonlítható módon bemutatja a megtakarítási jellegű életbiztosítási és nyugdíjpénztári termékeket, és azok TKM értékeit. Az alkalmazás segítségével könnyen összehasonlíthatóvá válnak az egyes termékek költségei, így az alkalmazást használó fogyasztók egy adott termék mellett sokkal tudatosabb és megalapozottabb döntést tudnak hozni, amely jelentős hatással van a piaci verseny alakulására.

3.5. Összehasonlíthatóság, versenyhelyzet növelése a pénztári szektorban

Magyarországon jelenleg több mint egymillió taggal az önkéntes nyugdíjpénztár a legerjedtebb hosszútávú, nyugdíjcélú öngondoskodási termék. A szektor társadalmi és gazdasági szerepére is tekintettel kiemelten fontos a megfelelő tájékoztatás, a fogyasztók választásának elősegítése könnyen elérhető, összehasonlításra alkalmas információkkal. A fogyasztói tudatosság növelésével ösztönözhető a piaci verseny, ami a szolgáltatókat költséghatékonyabb termékek kidolgozására serkenetheti. Az MNB ezért külön pénztári aloldalt üzemeltet, amelyen valamennyi fontos információt jól átlátható, kereshető és összehasonlítható formában jelenít meg a fogyasztóknak költség-, hozam- és árfolyam adatokat. Tekintettel a TKM-mutató ismertségére és elterjedtségére, az MNB indokoltan látta az önkéntes nyugdíjpénztári megtakarításokra is egy olyan mutató meghatározását, amely a különféle költségek, díjak hatását egyetlen értékben fejezi ki. Az MNB korábban is közzétette az önkéntes nyugdíjpénztárak díjterhelési mutatóját, amelynek célja, hogy a tagokat éves szinten terhelő, a tagi befizetésekből és a befektetésekből levont díj megjeleníthető, és az egyes pénztárak esetében összehasonlítható legyen. 2018-ban továbbfejlesztette a díjterhelési mutató számításának módszertanát a korrigált díjterhelési mutató kidolgozásával, majd 2019-ben MNB ajánlással kezdeményezte és sikeresen bevezette a pénztári TKM („TKMNYP”) alkalmazását. A TKMNYP-számítás megközelítése már a biztosítói TKM-mel megegyezően

modellszerű, egy hipotetikus pénztári tag hosszútávú megtakarítását határozza meg, az adott termékre jellemző paraméterek felhasználásával. A klasszikus díjterhelési mutató az elmúlt 20 éves időszakban több mint felével, a korrigált díjterhelési mutató pedig egyharmadával csökkent. A trendszerű költségcsökkenés a piaci szereplők és a felügyelő hatóság együttműködésének eredményét példázza.

3.6. A biztosítási értékesítésről szóló irányelv

Az Európai Parlament és a Tanács 2016 év elején tette közzé a biztosítási értékesítésről szóló irányelvét (Insurance Distribution Directive, „IDD”), amely valamennyi tagállamra vonatkozóan kötelezően elrendő célkitűzéseket fogalmaz meg. E jogszabály célja, hogy szabályozza a biztosítási termékek tervezésének és értékesítésének módját, ezáltal elősegítse a fogyasztók szerződéskötés előtti tájékoztatását annak érdekében, hogy az igényeiknek megfelelő, hosszú távon is fenntartható biztosítások megkötésére kerüljön sor. Az új szabályozás a teljes elosztási láncra vonatkozóan fogalmaz meg fogyasztóvédelmi rendelkezéseket. Az irányelv szerint a szerződéskötést megelőző tájékoztatások során a kötelező igényfelmérés mellett egy alkalmassági felmérést is kell végezni a tanácsadással értékesített biztosítási alapú befektetési termékek esetében. Az irányelv felhatalmazásából meghozott (EU) 2017/1469 rendelet szabályozza a nem-életbiztosítási termékek ajánlattétele során kötelezően átadandó termékismertető dokumentum formai és tartalmi elemeit is. Emellett a biztosítási alapú befektetési termékek esetében a PRIIPs-rendelet bevezette a „Kiemelt információkat tartalmazó dokumentum” (KID) alkalmazását, valamint egyéb tájékoztatási szabályokat is. A szabályozás transzparenssebbé tette a piacot és az értékesítést.

3.7. Integrált közvetítői felügyelés – a prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyelés szinergiái

Hazánkban a közvetítők bár nem alkotnak önálló szektort, jelentőségük mégis kiemeltnek tekinthető mind a fogyasztók, mind pedig valamennyi pénzügyi szektor kiszolgálásának szempontjából, hiszen mindkét oldalt tekintve az értékesítési lánc kulcsszereplői. Meghatározó szerepüket mutatja többek között az is, hogy a biztosítási szerződések közel kétharmad része rendszerint a biztosításközvetítők valamely típusának közreműködésével kerül megkötésre, továbbá az is, hogy az IDD számos, a biztosításértékesítőkre is vonatkozó, működésük szigorúbb ellenőrzését biztosító rendelkezést fogalmazott meg. Az ellenőrzési tapasztalatok alapján az MNB felismerte a közvetítők prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyelésében rejlő szinergiákat, és a korábban külön működő ellenőrzési területeket egy szakterületben koncentráltta, amely azért is fontos, mivel a közvetítői működés során esetlegesen jelentkező, a prudenciális szempontoknak nem megfelelő magatartások sok esetben fogyasztóvédelmi kockázatokat is keletkeztetnek. Az integrált felügyelés hatékonyságot, valamint az információ gyors áramlásának és egy szakterületen belül való összpontosulásának köszönhetően pedig a kockázati szempontokra még inkább fókuszált felügyelést eredményezett. Az elmúlt évek ellenőrzési tevékenységének sikereit mutatják azok a vizsgálatok, amelyek

– egymásra építve a prudenciális és fogyasztóvédelmi felügyelés eszközeit – feltárták az ügyfélérdekeket és igényeket háttérbe szorító értékesítéseket (átkötéseket), valamint a tevékenységi engedélynek nem megfelelő, így például biztosításközvetítő alkusz-ként az ügyfél megbízásából eljáró egyetlen biztosító termékeit értékesítő közvetítők működését. A jogsértések szankcionálásának célja a fogyasztók érdekeinek szem előtt tartása és a jövőbeni jogsértések megelőzése volt.

3.8. A közjó-alapú felügyelés a határon átnyúló tevékenységeknél

A határon átnyúló szolgáltatást nyújtó intézmények kapcsán az MNB kizárólag fogyasztóvédelmi felügyeletet lát el a közjó fenntartása érdekében, tekintettel arra, hogy fogyasztóvédelmi szempontból azonos szabályok vonatkoznak rájuk, mint a hazai biztosítókra. Prudenciális felügyeletüket azonban a „home” országok látják el. Előfordul, hogy az MNB csak közvetett eszközök útján tud fellépni a fogyasztók jogainak védelme érdekében. Így történt az Egyesült Királyság Európai Unióból való kilépése (Brexit) után is, amikor az MNB a helyzet megoldása érdekében egy körlevélben nyomatékosította az egyesült királyságbeli biztosítókkal való új szerződéskötések lehetőségének megszűnését, továbbá elvárta a meglévő szerződésállomány – Európai Unióban szolgáltatni jogosult biztosítókra való átruházhatósága hiányában – mihamarabbi, a magyar fogyasztók érdekeire is figyelemmel levő rendezett kifuttatását is. Az MNB – amennyiben hibás gyakorlatot észlel – célvizsgálat keretében vizsgálja ki az azonosított kockázatot. Ennek keretében az elmúlt években az MNB több esetben élt a termékfelfüggesztés eszközével, valamint volt olyan eset is, amikor az anyaországi csőd során széleskörű kárrendezésben katalizálta a folyamatokat a Magyar Biztosítók Szövetségével (MABISZ) együttműködésben.

4. A tőkepiaci szektorban a tájékoztatási szabályok erősítésével és termékintervenciókkal védik a fogyasztók érdekeit

4.1. A befektetők védelme érdekében szigorodtak a fogyasztóvédelmi jogszabályok

A rendszerváltást követően Magyarországon a modern tőkepiaci szabályozás alapját az Épt.¹⁸ teremtette meg. A jogalkotási folyamat elsődleges célja a tőkepiaci működés önálló jogszabályi feltételeinek megteremtése volt, ezért a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos rendelkezések kevésbé voltak kidolgozottak. Az Épt. alapvetően a kibocsátáskori tájékoztatással, a futamidő alatti rendszeres és rendkívüli tájékoztatások

18 Az egyes értékpapírok nyilvános forgalomba hozataláról és forgalmazásáról, valamint az értékpapírtőzsdéről szóló 1990. évi VI. törvény („Épt.”).

kal és a nyilvános ajánlattétellel foglalkozott. Az 1991-es Ba tv.¹⁹ és az 1996-os új Épt.²⁰ számos újítást vezetett be, de ezek sem tartalmaztak újabb fogyasztóvédelmi szempontokat. A Tpt.²¹ 2001-es hatálybalépése fogyasztóvédelmi szempontból előremutató szabályokat tartalmazott, ugyanis itt jelent meg először az előzetes tájékozódás intézménye. Ez az elvárás ma már a legtöbb befektető által ismert „MiFID-teszt” előszelének is tekinthető.

Az európai uniós csatlakozást követően több fogyasztóvédelmi szempontból is releváns EU-s jogszabály átültetésével bővült a hazai tőkepiaci fogyasztóvédelmi szabályozás. A befektetési szolgáltatókra vonatkozó szabályozás döntő többsége a MiFID²² hazai implementációjával létrejövő Bszt.²³-be került át. Az EU-ban egységesen szabályozott és korlátozás nélkül kereskedhető ún. európai alapokat szigorúan szabályozó UCITS²⁴ implementációja nyomán pedig a befektetési alapkezelőkre és alapokra önálló szabályozás jött létre – ez lett az új Batv.²⁵. Az ekkoriban létrejövő jogszabályok napjainkban is a hazai tőkepiac legfontosabb jogszabályainak számítanak fogyasztóvédelmi szempontból.

A Bszt. megjelenésével sokkal részletesebben került meghatározásra az előzetes és utólagos tájékoztatás követelményrendszere: a szabályozás célja a szolgáltató és az ügyfelek közötti információs aszimmetria csökkentése volt. Az előzetes tájékozási kötelezettség tekintetében a szabályozás előírta a vizsgálandó témaköröket azzal a céllal, hogy a szolgáltatók részletes információkat szerezzenek a befektetők tudásáról és tapasztalatáról (megfelelési teszt), továbbá – amennyiben az ügyfél portfóliókezelést vagy befektetési tanácsadást vett igénybe – az ügyfelek veszteségviselő képességéről, befektetési céljairól, kockázattűréséről, vagyoni és jövedelmi helyzetéről (alkalmassági teszt). A Bszt. különböző ügyfélkategóriákat is bevezetett, amelyekre némileg eltérő szabályozás vonatkozott, a lakossági ügyfelek számára részletesebb és szigorúbb tájékozási és tájékoztatási kötelezettséget írt elő, amíg a szakmai ügyfelekre és az elfogadható partnerekre pedig enyhébb volt a szabályozás, mivel az utóbbiaknál

19 A befektetési alapokról szóló 1991. évi LXIII. törvény („Ba tv.”).

20 Az értékpapírok forgalomba hozataláról, a befektetési szolgáltatásokról és az értékpapírtőzsdéről szóló 1996. évi CXI. törvény („új Épt.”).

21 A tőkepiacról szóló 2001. évi CXX. törvény („Tpt.”).

22 Markets in Financial Instruments Directive („MiFID”).

23 A befektetési vállalkozásokról és az árutőzsdei szolgáltatókról, valamint az általuk végezhető tevékenységek szabályairól szóló 2007. évi CXXXVIII. törvény („Bszt”).

24 Undertakings for Collective Investment in Transferable Securities („UCITS”; „ÁÉKBV-irányelv”: az Európai Parlament és a Tanács 2009. július 13-ai 2009/65/EK irányelve az átruházható értékpapírokkal foglalkozó kollektív befektetési vállalkozásokra vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések összehangolásáról).

25 A befektetési alapkezelőkről és a kollektív befektetési formákról szóló 2011. évi CXCI. törvény („Batv.”).

feltételezhető a magas fokú tájékozottság. A Bszt. által ugyanakkor tovább bővült a szabályozás által ismert pénzügyi eszközök köre, megjelentek új, összetett konstrukciók is.

A Batv. fogyasztóvédelmi szempontból talán legnagyobb újítása a kiemelt befektetői információk elnevezésű dokumentum bevezetése volt, ami legfeljebb két oldalban, közérthetően, a múltbeli teljesítmény és a kockázat szemléletes bemutatásán keresztül foglalta össze az alapokkal kapcsolatos legfontosabb információkat. Ezáltal a fogyasztók adott esetben a terjedős tájékoztató olvasása helyett egy rövid, könnyen feldolgozható információforrást kaptak. 2014-ben az alternatív alapkezelőkről és alapokról szóló, a UCITS-hoz képest kevésbé szigorú AIFMD²⁶ hazai implementációja megtörtént, és az így létrejövő Kbftv.²⁷ váltotta fel a Batv.-t. A magyar alapok többsége ma is az AIFMD által meghozott szabályok szerint működik.

A 2008-as válság után Magyarországon is újragondolásra került a pénzügyi felügyelet keretrendszere, a 2013-as jegybanktörvénnyel megszűnt a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF), és feladatait az MNB vette át. Röviddel ezután a brókerbotrányok néven elhíresült csalások következményeként a Bszt. és a Tpt. is számos ponton szigorodott. Fogyasztóvédelmi szempontból újdonság volt, hogy az ügyfelek az addigi EU által előírt negyedéves gyakoriságú kivonatok helyett már havonta kapták a kivonatok, a felügyelet által kiadott határozatok rendelkező részét pedig közzé kellett tennie az érintett cégeknek.

Az elmúlt évek legnagyobb hatású változását a 2018-tól életbelépő MiFIDII/MiFIR²⁸ szabályozási keretrendszer jelentette, amelynek egyik fő célja a befektetők fokozottabb védelme. A fogyasztóvédelem területén új elvárások és a felügyeleti szervek számára új, erősebb jogosítványok jelentek meg. Ennek megfelelően bővültek a MiFID-tesztekkel kapcsolatos elvárások, a befektetési tanácsadás vagy portfóliókezelés esetén újdonságként megjelent az alkalmassági jelentés, a nyilvántartási kötelezettség ugyancsak szigorodott. Erőteljes változás volt a termékirányítási folyamatok bevezetése is, ennek részeként a termék-előállítóknak és a forgalmazóknak még a termék értékesítésének megkezdése előtt részletesen definiálni kell a célpiacot. Az új szabályozás jelentősen szigorította a termék-előállítókat, forgalmazókat és ügyfeleket között fennálló érdekonfliktusok kezelését is, és ennek megfelelően a forgalmazásért adott jutalékok, a pénzügyi ösztönzőket alapvetően betiltotta. Ez nagyban hozzájárul az ügyfél számára a legjobb végrehajtás elvének érvényesüléséhez is. A tájékoztatással kapcsolatos szabályok szintén erősödtek, főleg a költségtájékoztatás terén.

26 Alternative Investment Fund Managers Directive („AIFMD”; ABAK-irányelv: alternatív befektetési alapkezelőkről szóló 2011/61/EU-irányelv).

27 A kollektív befektetési formákról és kezelőikről, valamint egyes pénzügyi tárgyú törvények módosításáról szóló 2014. évi XVI. törvény („Kbftv.”).

28 Markets in Financial Instruments Directive II. („MiFID II”); Markets in Financial Instruments Regulation („MiFIR”).

4.2. Termékintervenciók segítették az egyes termékekben rejlő kockázatok mérséklését

Az Európai Értékpapírpiaci Hatóságnál („ESMA”) is előkelő helyen van a fogyasztóvédelem, a MiFIDII/MiFIR bevezetésével számos ajánlás, kérdések és válaszok, illetve sajtóközlemények segítettek mind a felügyeletet, mind a piaci szereplők jogalkalmazását, amelyeket az MNB is rendre átvész. Nagy horderejű újítás volt mind a nemzeti felügyelet, mind az ESMA számára annak lehetősége, hogy fogyasztói kockázatok függvényében egyes termékek kialakítására, értékesítési gyakorlatára korlátozásokat vagy tiltást vezessen be. Az ESMA egyes származtatott termékek vonatkozásában élt ezen jogosítványával, és a hozzájuk, illetve egyes felügyeleti hatóságokhoz beérkező fogyasztói panaszokra reagálva 2018 során betiltotta a bináris opciók²⁹ lakossági ügyfelek számára történő hirdetését és értékesítését, amíg a különbözeti ügyletek („CFD”³⁰) esetén értékesítést korlátozó rendelkezéseket vezetett be ugyanebben az ügyfélkörben azzal a céllal, hogy a termék struktúrájából adódó kockázatokat mérsékelje. A termékintervenciók döntései motivációja a termékek alapvető jellemzőiből, illetve az értékesítési gyakorlatából eredő fogyasztóvédelmi aggályokból adódott. 2020 során az MNB – a többi tagállamhoz igazodva – a hazai CFD-szolgáltatókra vonatkozó intézkedését a határon átnyúló szolgáltatókra is kiterjesztette. Az MNB – az ESMA nemzeti felügyeletet közötti konvergencia erősítését célzó kezdeményezésére – immár második alkalommal folytatott alkalmasság értékelést érintő témavizsgálatot, amelynek fő fókuszpontjai az alkalmassági kérdőívek tartalma és kiértékelési logikája, az ajánlott eszközök kockázati besorolása és annak módszertana, a befektetési tanácsadás alátámasztásául szolgáló alkalmassági jelentések, illetve a befektetések közötti váltás esetén elvégzendő költség-haszon elemzések voltak. A témavizsgálat során az MNB több jó, illetve fogyasztóvédelmi szempontból kockázatot jelentő gyakorlatot is azonosított. A vizsgálat lezárásaként az intézményenkénti egyedi visszajelzéseken túl az MNB egy vezetői körlevelet is megfogalmazott. A termékirányítás témakörében az MNB immár harmadik alkalommal indított témavizsgálatot, amelynek célja annak vizsgálata volt, hogy mind termék-előállítói, mind forgalmazói minőségben az intéz-

29 „A bináris opció egy olyan készpénzben kiegyenlített származtatott eszköz, amelynél a rögzített összegű kifizetés attól függ, hogy egy vagy több meghatározott esemény – a mögöttes eszköz (például részvény, deviza, áru vagy index) árának vonatkozásában – az eszköz lejáratakor vagy azt megelőzően bekövetkezik-e (pl. a mögöttes eszköz elér-e egy meghatározott árat lejáratkor).” MNB: szigorú korlátok a CFD-k és a bináris opciók lakossági kereskedésénél, sajtóközlemény, 2020. 04. 09., <https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-evi-sajtokozlemenyek/mnb-szigoru-korlatok-a-cfd-k-es-a-binaris-opciok-lakossagi-kereskedesnel> (letöltés: 2023. 04. 19.).

30 „A CFD (Contract For Differences) ügyletek jellemzően befektetési szolgáltatók által kínált tőkeáttételes ügyletek, nincs határozott lejáratuk és szólhatnak deviza mellett részvényre, indexre, vagy különböző nyersanyagokra is. A befektető a tranzakció nyitó és záró árának különbségére tesz fogadást, amikor CFD ügyletet köt.” MNB: Kockázatos befektetések, tájékoztató, <https://www.mnb.hu/felugyelet/piacfelugyelet/befektetoi-figyelmeztetesek/termekkel-kapcsolatos-tajekozodas/kockazatos-befektetesek> (letöltés: 2023. 04. 19.).

ményeknél a termékirányítással kapcsolatban megfelelő-e a szabályozottság, megfelelő-e a konkrét termékekre, termékcsoporthoz meghatározott célpiaci jellemzők. A 2022-ben zárult témavizsgálat súlyos szabálytalanságokat nem tárt fel, de több intézménynél azonosított fogyasztóvédelmi szempontból aggályos gyakorlatokat. Visszatérő probléma volt, hogy egyes termékek, termékcsoporthoz vonatkozásában nem mindenhol voltak megfelelően kialakítva a célpiaci ismérvek. A befektetési alapkezelési szektorban a fogyasztóvédelmi szempontok erősítésének céljából, az MNB 2021-ben kiadta a befektetési alapkezelők által alkalmazott sikerdíjakra vonatkozó ajánlását az ESMA által közétett iránymutatások alapján. Az ajánlás meghatározza a sikerdíj számításának módszertanát, első helyen rögzítve, hogy nem engedhet teret a manipulációnak, összhangban kell állnia a befektetők érdekeivel, arányos kell legyen az alapvalós befektetési teljesítményével.

Az elmúlt 30 évben a tőkepiaci fogyasztóvédelem rengeteget fejlődött, ma már kitüntetett szerepet kap a felügyeleti stratégiában, és nemzetközi szinten is ugyanez figyelhető meg. A klasszikus befektetések mellett az elmúlt években számos újdonság – lásd kriptoeszközök tér-nyerése, közösségi finanszírozási projektek, NFT³¹-k megjelenése – jelent meg, továbbá a digitalizáció előrehaladásával még több innovatív megoldás megjelenése várható, amivel mind a jogalkotóknak, mind a felügyeletnek időben lépést kell tartania.

5. Összefoglaló

Az MNB kiemelt célként tekint a stabilitás és a bizalom fenntartására valamennyi, így a pénzügyi, a biztosítási, a pénztári és a tőkepiaci szektor tekintetében egyaránt. A stabilitás és a bizalom pedig csak tisztességes szolgáltatói magatartással érhető el, amelyhez elengedhetetlen az egyes termékek fogyasztóközpontú értékesítése, a tájékoztatási szabályok maradéktalan betartása, illetve a tisztességes árazás. Ezen elvárásokat egyrészt az uniós követelményeknek is megfelelő jogszabályi rendelkezések rögzítik, másrészt az MNB azon jogszabályon túlmutató, gyakran szigorúbb előírásai, amelyek betartása és betartatása segíti a tisztességes verseny erősítését. Ilyen például a pénzpiacra a fair banki jogszabály, a fizetési számlákhoz kapcsolódó díjjegyzék és díjkiutalás, a pénzpiaci lakossági termékekkel kapcsolatos termékfelügyeleti és irányítási intézkedésekről szóló ajánlás, a biztosítási piacon a nem-életbiztosítási termékek ajánlattétele során kötelezően átadandó termékismertetőre vonatkozó szabály, az etikus életbiztosítási koncepciót tartalmazó ajánlás, vagy a tőkepiacra a MiFIDII/MiFIR-szabályozás. Mindemellett az MNB a jogszabályi rendelkezéseken túlmutatóan számos innovatív kezdeményezéssel is segítette a transzparenciát, és így a versenyt. Ilyennek tekinthető a pénz- és biztosítási piacon a minősített termékek bevezetése, a különböző összehasonlítható oldalak üzemeltetése, vagy például a fentiekben említett KKTA. Ezen kívül az MNB ajánlásaiban megfogalmazott elvárásokkal, jó gyakorlatokkal is segíti a tisztességes szolgáltatói magatartást.

31 Non-fungible token („NFT”): nem helyettesíthető token.

Mindezek alapján látható, hogy az MNB nemcsak jogalkalmazóként, felügyeleti hatóságként figyeli a szolgáltatók magatartását, hanem a tisztességes verseny élénkítésében is elkötelezett, amelynek érdekében számos újszerű megoldást, eszközt alkalmazott az elmúlt évtizedben.

III. • Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok





Ottlakán Johanna¹

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának rendszere

1. Bevezetés

Magyarországon – összhangban az Európai Unió elvárásaival – a fogyasztók jóléte, egészsége, biztonsága, gazdasági és jogi érdekei magas jogi szinten elismertek és garantáltak. A magas szintű biztosítékot egyrészt az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 114. és 169. cikke, másrészt Magyarország Alaptörvényének M) cikke nyújtja. De pontosan milyen keretrendszerben, mitől és hogyan védjük a fogyasztókat?

Röviden: az egyenlőtlen erőviszonyoktól, amely a kereskedő és a fogyasztó között – előbbi javára – kialakulhat. Ennek teljesítéséhez azonban több oldalról is szükséges a fogyasztót támogatni: védeni kell az egészségét, biztonságát, gazdasági érdekeit, támogatni kell a tájékozódását, oktatását, igényeinek érvényesítését, illetve biztosítani a képviselőjét. A fogyasztóvédelem egyik célja tehát – egyet értve Vinczével² – megvédeni a fogyasztókat a tisztességtelen, csalárd, rosszhiszemű értékesítési módszerektől, sőt a lehetőségekhez mérten megelőzni azokat. Vincze³ szerint a hagyományos közgazdasági ajánlás alapja a fogyasztók széles körű informálásának szükségessége volt, amely alapján megalapozott döntést hozhatnak, ebben az állam, mint szabályozó a kötelezően előírt tájékoztatásokkal tud segíteni, mivel

1 Vizsgáló, Döntéshozatal Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.

2 Vincze János: Miért és mitől védjük a fogyasztókat? Aszimmetrikus információ és/vagy korlátozott racionalitás, *Közgazdasági Szemle*, LVII. évf., 2010. szeptember, 725–752., http://epa.oszk.hu/00000/00017/00173/pdf/01_vincze.pdf (letöltés: 2023. 05. 23.), 725.

3 Vincze (2. lj.), 725.

a széles körű tájékoztatás a vállalkozások érdekeivel nem, vagy nem feltétlenül esik egybe, így a szabályozói beavatkozás szükséges. A viselkedés-közgazdaságtan azonban ezt a fogyasztói archetípust, illetve szemléletet már meghaladta: figyelembe veszi, hogy a fogyasztó döntési hibákkal, irracionális preferenciákkal rendelkezhet, amely döntéshozatalában nyilvánvalóan – akár felismert, akár fel nem ismert módon – befolyásolja őt, amit a vállalkozások kihasználhatnak. A viselkedés-közgazdaságtan tehát a korlátozottan racionális fogyasztó típusát is figyelembe veszi. Vincze érvelése szerint ennek az új szemléletnek is köszönhető, hogy az állami beavatkozások terén előtérbe került a több információ szolgáltatása helyett az ajánlatok világos összehasonlításának, a komplikált szerződések mellőzésének igénye.

Bárhonnan is indulunk, bármely közgazdasági megközelítést tekintjük alapvetésnek, mindegyik abban a magas fogyasztói elvárásban gyökerezik, hogy egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása vagy meg nem vásárlása során a fogyasztó a lehető legtöbb, valós, releváns információ birtokában hozhassa meg a döntését. Ennek érdekében alakítja ki az állam a fogyasztókat védő főbb szabályrendszereket, kereteket. Ebbe a szabályrendszerbe természetesen nagyon sok előírás beletartozik, kezdve a jelölési és árfeltüntetési szabályokkal, egészen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályokig.

Jelen munkában megkísérlek átfogó és általános képet adni arról, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok rendszere hogyan épül fel, kitekintve a jogalkalmazás által kimunkált elvekre, illetve a legutolsó módosításokra.

2. Történeti áttekintés

A fogyasztók, illetve döntéseik védelme iránti igény hosszabb időre nyúlik vissza a magyar jogtörténetben. Az iparosodással, a kereskedelmi pályák megnyílásával Magyarországon is előtérbe került, hogy az államnak valamilyen módon garantálnia szükséges a kereskedelem megbízhatóságát, amely jelentős közgazdasági érdeknek tekinthető (vö. 1923. évi V. törvénycikk indokolása a tisztességtelen versenyről). Az I. világháborút követő gazdasági krízis nyomán felerősödött az igény az állami védelem iránt, amelynek nyomán elfogadták az első önálló magyar versenytörvény, a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikket. A törvény már ekkor is tartalmazott kifejezetten olyan rendelkezést, amely azt biztosította, hogy a kereskedők ne téveszthessék meg a fogyasztókat. Az 1923. évi V. törvénycikk 2. § rendelkezése szerint az „[á]rú forgalombahozatalánál (ideértve a 28. §-ban meghatározott szolgáltatást is) nem szabad a kelendőség fokozására alkalmas olyan adatokat híresztelni, amelyek a valóságnak meg nem felelnek és megtévesztésre alkalmasak. A valóságnak megfelelő adatot sem szabad úgy híresztelni, hogy annak a szokásos figyelem mellett a valóságnak meg nem felelő értelmet lehessen tulajdonítani.” Ez, a törvény által vétségnek minősített, három évi fogházbüntetéssel büntethető magatartás volt az ún. szédelő feldicsérés vagy reklámszédelés. Bár a törvényben nevesített magatartás ellen a 1923. évi V. törvény 24. § rendelkezése alapján kizárólag a versenytárs vagy belföldi gazdasági testület, szakegyesület léphetett fel magánvádas eljárás keretében, kétségtelenül azt a célt

szolgált, hogy a fogyasztók valós, nem megtévesztő tájékoztatást kapjanak.

A rendelkezés egészen 1985-ig hatályban maradt, alkalmazására 1948 után, a tervutasításos gazdálkodás idejétől azonban ténylegesen nem került sor, „mivel az új, tervgazdaságon alapuló rendszer keretei között az állami vállalatok viszonylatában nem lehetett piaci versenyről beszélni”.⁴ 1985-ben lépett hatályba a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény, lényegében átvéve az 1923. évi V. törvény rendelkezéseit.⁵ A '84-es versenytörvénnyel a törvényi védelmet kifejezetten a fogyasztókra is kiterjesztették, felismerve, hogy a verseny a vevőkre, illetve érdekeikre akár negatív hatással is lehet. Az 1984. évi IV. törvény 9. § (1) bekezdés rendelkezése értelmében „[t]ilos a fogyasztókat az áruval kapcsolatban megtéveszteni”, amely rendelkezés az Országgyűlés által 1990. november 20-án elfogadott és 1991. január 1-jén hatályba lépett a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. törvény („Vtv.”)⁶ rendelkezései között – némileg átfogalmazva, de hasonló tartalommal – élt tovább. A Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) mint a tisztességes verseny őrzéséért felelős autonóm államigazgatási szerv életre hívására is ekkor került sor. A Vtv. fogyasztókat védő rendelkezései a jelenleg hatályos – azóta módosított – a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpvt.”) III. Fejezetének rendelkezései közé kerültek, és voltak hatályban egészen 2008-ig.

3. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának hatályos szabályrendszere

Valamennyi, eddig hivatkozott, és a fogyasztók döntését védeni hivatott szabály összecseng a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségének megítélésére a magyar jogrendbe beillesztett, és 2008. szeptember 1-jén hatályba lépett, az Európai Unió által elfogadott szabályozásnak megfelelő normatív keretrendszerrel. Ekkor lépett életbe a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”), amely az 56. § (1) bekezdése szerint „a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/71/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelveknek (»UCPD«)» történő meg-

felelést szolgált. A UCPD, amelyet (14) és (15) preambulum bekezdései ki is emelnek, a teljes harmonizáció elvére épül, így eltérést a tagállamok részére az átültetéssel kapcsolatban csak szűk körben, és csak a fogyasztók javára engedélyezett.⁷

Mint ahogyan arra a történeti áttekintés során utaltam, 2008. szeptember 1-jét megelőzően a fogyasztókat a megtévesztésekkel kapcsolatban védő szabályok a Tpvt. rendelkezései között kaptak helyet. Ezek a rendelkezések – ahogyan arra Nagy Márta, a GVH korábbi elnökhelyettese is utalt⁸ – nem közvetlenül, hanem a gazdasági verseny tisztaságának és szabadságának védelme révén szolgálják a fogyasztói érdekek védelmét. Az Fttv. tehát elsősorban egy új keretet jelentett, tartalmát tekintve „jogfolytonossága” a Tpvt. szabályaival egyértelműen megállapítható. Ez a GVH Versenytanácsa is deklarálta, és elvi jelentőséggel mondta ki, hogy a „Tpvt. 2008. szeptember 1. előtti hatályos III. fejezetével kapcsolatban a bíróságok, illetve a Versenytanács által tett elvi jellegű megállapítások megfelelően alkalmazandók az Fttv. vonatkozásában is.”⁹

A törvény hatálya a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra terjed ki, amely a kereskedelmi ügylet befejezettségétől így független. A kereskedelmi gyakorlat fogalmát az Fttv. 2. § d) pontja adja meg, eszerint „a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja”. A kereskedelmi gyakorlat tehát a reklám fogalmánál – amelyet a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Gr.t.) 3. § d) pontja határoz meg – tágabb kategória.

De mit is véd a jog? Egyértelműen a fogyasztó ügyleti döntését, amely arra vonatkozik, „hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá, hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban” [Fttv. 2. § h) pont]. A fogyasztó ügyleti döntése tehát nem szűkíthető le egyetlen időpillanatra, az többemű – a szakirodalom által lineárisként jellemzett – folyamat, amely „folyamat

4 Bencsik András: A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon, 2012, doktori értekezés műhelyvita anyaga, Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának Doktori Iskolája, <https://ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/bencsik-andras/bencsik-andras-muhelyvita-ertekezés.pdf> (letöltés: 2023. 07. 27.), 124.

5 Bencsik (4. lj.), 124.

6 Gazdasági Versenyhivatal: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 1991. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett tapasztalatairól, 1992, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_1991_m.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 04. 23.), 1.

7 Lásd még Tárczy Edit: A UCP irányelv és implementálása a nemzeti jogrendszerbe, Miskolci Jogi Szemle, 7. évfolyam (2012) 1.

8 Nagy Márta: Versenyjog és fogyasztóvédelem, Fogyasztóvédelmi Szemle, 1. évfolyam, 2. szám (2004. június).

9 GVH: 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2022 („GVH Elvi döntések 2022”), https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 04. 23.), I.1. pont.

a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon”.¹⁰ A jelenkorban, főleg a web 3.0 hajnalán azonban már érdemes a fogyasztói döntést a lehető legtágabban értelmezni. Mint ahogyan arra GVH is rámutatott a VJ/17/2018. számú versenyfelügyeleti eljárást lezáró döntésében, a fogyasztók folyamatos információszajnak vannak kitéve, „mely információk – tudat alatt – akkor is alakítják a későbbi választásait, döntéseit, ha egyes szükségleteiről tudatosan éppen nem is gondolkozik. Pl.: ügyfélélményeket szerez, reklámot lát, felugró ablakot észlel”.¹¹ Amikor bármi hatására a fogyasztó tudatos gondolkodása beindul – megfogalmazódik egy fogyasztói szükséglet –, döntéshozatala aktív szakaszba lép, amely az ügyleti döntéssel nem zárul le, hanem a tapasztalatszerzési folyamatot követően a nyugvó, ugyanakkor tudatalatti szakaszba lép. A fogyasztói döntés tehát az újabb értelmezések szerint egy önmagába forduló folyamat.

Az Fttv.-t a fogyasztóvédelmi hatóság, Magyar Nemzeti Bank, Gazdasági Versenyhivatal és 2022. május 28-ától az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság alkalmazza [Fttv. 10. § (3) bekezdés szerint Fttv. 6. § (2) bekezdés c) pont szerinti magatartással összefüggésben].

4. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, az Fttv. szerkezeti felépítése és az Fttv. szerinti értékelés menete

Az Fttv. 3. § (1) bekezdése általánosságban tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Az Fttv. 3. § (2)–(4) bekezdései e törvényi tilalom kibontását, a szabályozás három szintjét mutatják meg. Eszerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok között megkülönböztethetünk a szakmai gondosság követelményének megsértésével megvalósuló magatartásokat [Fttv. 3. § (2) bekezdés], megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatokat (Fttv. 6–8. §), és a törvény erejénél fogva, minden egyéb körülményre tekintet nélkül tisztességtelen ún. feketelistás magatartásokat (Fttv. melléklete szerint).

A jogalkalmazót az Fttv. indokolása nem hagyja mankó nélkül, egyértelműen rögzíti, hogy a három szintet fordítva szükséges az eljáró hatóságnak végig járnia egy-egy magatartás értékelése során. Először azt szükséges vizsgálni, hogy a magatartás megvalósítja-e valamely, a feketelistában nevesített magatartást. 2022. május 28-a előtt harmincegy ilyen tényállás volt, jelenleg harmincöt. Amennyiben a feketelistás tényállás valamennyi eleme megvalósultnak tekinthető, a jogsértés megvalósítása

minden további körülményre tekintet nélkül megállapítható, a további vizsgálat a magatartással kapcsolatban nem indokolt.

Ha a jogalkalmazó által vizsgált magatartás nem valósít meg az Fttv. mellékletében szereplő egyetlen tényállást sem, mert nem valósul meg egy-egy tényállás valamennyi fogalmi eleme, akkor a magatartás Fttv. 6. §, 7. § vagy 8. § rendelkezéseibe ütköző voltának vizsgálata szükséges. Tehát a jogalkalmazónak azt szükséges görcső alá vennie, hogy adott magatartás megtévesztőnek vagy agresszívnek minősül-e.

Végső soron, ha a magatartás sem az Fttv. melléklete, sem a megtévesztő, agresszív kereskedelmi gyakorlatok szabályai szerint nem értékelhető, azt szükséges vizsgálni, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdésében meghatározott generálklauzulába ütközhet-e a vizsgált magatartás. Eszerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, „a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazták, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.”

Amennyiben több magatartás érintett, a vizsgálatot valamennyi esetében le kell folytatnia a jogalkalmazónak, összetett kereskedelmi gyakorlatok esetén pedig nem ritka, hogy annak elemei egyszerre az Fttv. több rendelkezésébe ütközőnek is minősülnek.

Mint ahogyan arra Zavodnyik is hivatkozik,¹² idézve a Fővárosi Törvényszék 101.K.700.426/2019/11. számú ítéletében rögzítetteket (VJ/7/2018. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat bírósági felülvizsgálata), a vállalkozások a termékeik népszerűsítéséről, annak módjáról szabadon döntenek, amelynek ugyanakkor az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített általános tilalom gátat szabva azt a kötelezettséget telepíti a vállalkozásokra, hogy a kereskedelmi gyakorlatuk legyen igaz, valós, pontos és tisztességes.

A tisztesség-tisztességtelenség párosának meghatározását maga az Fttv. nem tartalmazza. Nem is szükséges, hogy tartalmazza, mivel azzal indokolatlanul kötné meg a jogalkalmazó kezét, megfosztva a szabad mérlegelés lehetőségétől, olyan magatartások tisztességtelenségének kimondásától, amelyek konkrétan nevesítve az Fttv. mellékletében nincsenek, és értékelésük megtévesztő vagy agresszív gyakorlatként sem lehetséges. A széles körben elfogadott szakmai álláspont szerint a tisztességtelenség fogalma nem korlátozódik a szerződéskötéssel összefüggő jogokra és kötelezettségekre, illetve az azokban megnyilvánuló aszimmetriára. Mint ahogyan arra a GVH a VJ/122/2010.

¹⁰ Például: VJ/6-26/2009. számú határozat (Vodafone Zrt.), https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2009/Vj006-2009_m.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 04. 30.), 33. pont.

¹¹ VJ/17-110/2018. számú határozat, https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek_2018/vj017_2018_m&inline=true (letöltés: 2023. 05. 29.), 403. pont.

¹² Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez, Wolters Kluwer, Budapest, 2013, Fttv. 3. §-ához.

számú versenyfelügyeleti eljárását lezáró döntésében rámutatott, a vállalkozások eljárásának objektív zsinórmértéke a jóhiszeműség és tisztesség általános elve, amely nem csak azt jelöli ki, hogy egy vállalkozás adott helyzetben mit nem tehet, hanem a vállalkozás tevőleges, aktív együttműködését is elvárja.

5. Az Fttv. melléklete szerinti magatartások

Az Fttv. feketelista-tényállásai között a fogyasztói döntést kifejezetten súlyosan befolyásolni képes magatartások kaptak helyet, így például a csalogató reklám, a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám, a termék „ingyenes” vagy ahhoz hasonló jelzőkkel történő reklámozása, miközben a fogyasztónak a termék megszerzésével összefüggésében bármilyen fizetési kötelezettsége keletkezik, gyermekek felhívása a reklámban a termék megvásárlására, bármilyen típusú termékkel kapcsolatban annak gyógyhatására utalás. Ezekben az esetekben a jogalkalmazónak nem szükséges vizsgálni, hogy a magatartás a fogyasztó üzleti döntését valójában képes volt-e befolyásolni, azt a törvény erejénél fogva adottnak kell tekinteni.¹³ Az UCPD I. melléklete tényállásait maga szépen szétbontja megtévesztő és agresszív magatartásokra. Ez jogalkalmazói szempontból is különösen hasznos, hiszen ha egy magatartásnak a melléklet szerinti megítélése válik szükségessé, ugyanakkor valamennyi tényállási elem végül nem azonosítható, de a fogyasztói érdeksérelem fennáll, egyértelműbb, hogy a magatartás inkább megtévesztő vagy inkább agresszív elemeket tartalmaz, és a további vizsgálatot az Fttv. mely pontja szerint szükséges tovább folytatni.

A GVH gyakorlatában nem ritka, hogy egy-egy döntése feketelistán szereplő magatartást érint. Egy-egy terméknek gyógyhatás-állítás a jogi kereteknek nem megfelelő – jogszerűtlen – forgalmazás, a gyermekek felszólítása a vásárlásra (lásd: VJ/6/2019., VJ/7/2019., VJ/8/2019. számú gyermekvitaminokat érintő eljárások), a készlethiány ellenére történő vásárlási felhívások, az ingyenesség hangsúlyozása, miközben a fogyasztónak fizetési kötelezettsége van, mind-mind rendszeresen visszatérő, és a GVH elmarasztaló döntését magával hozó magatartások.

A fogyasztók online aktivitásának növekedésével a GVH látókörébe kerülő online témájú ügyek is szaporodnak, amelyek valamilyen formában a fogyasztói érdekekkel ellentétesek. Ezek egy része viszonylag jól kezelhető a meglévő jogi keretek között. Így például a VJ/140/2015. számú eljárásban a GVH nagyon is előremutatón – később a Kúria által is megerősítetten – értékelte egy online kozmetikai termékeket forgalmazó vállalkozás azon magatartását az Fttv. mellékletének 7. pontjába ütközőként, amikor a vállalkozás egy 2 perces visszazárló ablak segítségével, az abban elérhető ajánlat egyedi és megismételhetetlen jellegét hangsúlyozta – valótlannul –, így ösztönözve a fogyasztókat a termék kosárba helyezésére, majd megvásárlására. Hasonlóképpen

értékelte a GVH az egyik legnagyobb, hazánkban is elérhető szálláshely-közvetítő oldal magatartását, amelyben az a szálláshelyek lemondhatóságát „ingyenes” jelzővel látta el, miközben valójában az „ingyenes” lemondhatóság csak az utazást megelőző korlátozott ideig, és magasabb foglalási ár megfizetése mellett volt elérhető.

Hasonlóan előremutató volt a GVH gyakorlata az influencerek, vagy más néven véleményvezérek kapcsán tapasztalt magatartásokkal összefüggésben, akik az általuk közzétett tartalmakban nem egyértelműen kommunikáltak, hogy az adott, közösségi médiában megjelenő tartalom nem független, szórakoztató – kvázi szerkesztői – tartalom, hanem fizetett hirdetés. Ezen szereplők magatartásának megfelelését a GVH mint jogalkalmazó tájékoztató kiadásával is segítette.

A meglévő keretek értelmezése, soft law eszközök alkalmazása mellett ugyanakkor nagyban könnyíti a fogyasztók védelmét, ha maga a jogalkotó ismeri fel, hogy valamely területen a fogyasztói érdekek erősebb, hangsúlyosabb védelmének kialakítása szükségeltetik. Így az uniós jogalkotó az UCPD felülvizsgálata során, helyesen, a feketelistás tényállások közé emelte a fogyasztói keresőszolgáltatások esetén a fizetett rangsorolás, illetve a keresési eredmények között megjelenő fizetett hirdetések egyértelmű megjelölésének követelményét. A fogyasztók ugyanis – mint ahogyan arra tanulmányában Grimm rámutat¹⁴ – online kereséseik során gyakran rangsorolást is tartalmazó listát kapnak eredményül, amelynek figyelembevétele a keresési hatékonyság növelése, időtakarékoság miatt észszerű fogyasztói magatartás lehet. A fogyasztói figyelem ugyanakkor valószínűsíthetően a rangsor kialakításának szempontjaira – például az esetleges fizetés miatt előre sorolt elemek ellenőrzésére – már nem terjed ki, mivel „a fogyasztók általában feltehetően nem rangsorolási szolgáltatást kívánnak választani, bíznak az őket keresési terhek alól mentesítő szolgáltatásban.”¹⁵ A UCPD, és így az Fttv. is, jelenleg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősíti a keresési eredmények megadását „a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján, anélkül, hogy egyértelműen felfednék a fizetett hirdetéseket vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést”¹⁶

Bár az uniós jogalkotó ezen a ponton jelenleg megállt a UCPD felülvizsgálata során, egyet értve Szabóval¹⁷ vannak olyan, agresszívnek tekinthető magatartások, amelyek a viselkedés-közgazdaságtan eredményeire tekintettel a fogyasztói döntéshozatal torzítására képesek, és a UCPD I. mellékletének körében nevesítésre kerülhetnek. Ezen magatartások mindegyike a fogyasztó mélyen gyökerező, ösztönös érzéseire hat, azokkal szemben a fogyasztó védekezni nem képes. E körben tehát a fogyasztó

13 Lásd a VJ/13-64/2022. számú határozat 169. pontját: „Az Fttv. mellékletében szereplő tényállások tekintetében a fogyasztói üzleti döntés torzítására való alkalmasságot nem szükséges vizsgálni, mivel azok tekintetében a mérlegelést a jogalkotó már elvégezte, és ex lege megállapította a tisztességtelenséget.”

14 Grimm Krisztina: Az ún. Omnibus irányelv rendelkezései a rangsorolás kapcsán, Fogyasztóvédelmi Jog, 2022/2.

15 Grimm (14. lj.), 2.

16 UCPD I. melléklet 11.a pont és Fttv. melléklet 32. pont.

17 Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán, Fogyasztóvédelmi Jog, 2021/2., 10–19.

tó ügyleti döntésének torzítása biztosra vehető – még akkor is, ha a fogyasztó magát magasabb tudatossági szintűnek aposztrofálja. Ezek: a limitált kiadásra történő utalás – amely a fogyasztó veszteségkerülésére épít –, az ügylettől történő „könnyű” elállás lehetőségének biztosítása – amely a fogyasztó ragaszkodására épít –, illetve a horgonyhatásra építő magatartások, amikor a fogyasztó a termék értékét egy kezdeti kapott értékinformáció alapján becsüli meg, ahhoz viszonyítja, amely eleve elfogulttá teszi az érték tekintetében. A meglévő jogi keretek között a GVH az elmúlt években az ilyen típusú magatartásokra reagált, a fogyasztói érdeksérelmet szem előtt tartva azokat – bírósági döntésekkel is megtámogatva – jogszerűtlenné minősítette. Tekintve, hogy a hatályos keretek között ezek értékelésére megtévesztő, illetve agresszív kereskedelmi gyakorlatként került sor, bemutatásukra az Fttv. 6. § és Fttv. 8. § körében kerül majd sor.

6. Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok

Az Fttv. 6. § szerint *„[m]egtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót”* a törvényben megjelölt egy vagy több tényező tekintetében, „és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas”. Ez tehát egy aktív, tevőleges magatartással megvalósuló megtévesztés. A törvény hosszan részletezi azokat a tulajdonságokat, amelyeket a döntéshozatal szempontjából a jogalkotó jelentősnek minősít, így például a termék összetétele, származása, egészségre gyakorolt hatása, ára, elérhetősége. Önmagában nem a megtévesztés, hanem a megtévesztéssel összefüggésben a fogyasztói döntés módosulása tesz egy-egy kereskedői magatartást jogszerűtlenné. A jogalkalmazónak tehát mindenképpen szükséges minden esetben vizsgálnia, hogy a megtévesztés nyomán hozhatott-e a fogyasztó olyan döntést, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Tekintve, hogy a megtévesztő tájékoztatás a termékkel kapcsolatos bármely lényeges elemre kiterjed, így ennek részletezésére jelen munka keretei között nem lehetséges kitérni. A GVH gyakorlatából elsősorban a zero-ratinggel kapcsolatos, Vodafone Zrt.-vel szemben született döntést érdemes kiemelni.¹⁸ Az eljárás tárgya a Vodafone Pass szolgáltatás volt, amelyet a Vodafone Zrt. korlátlanul népszerűsített, értve ezen, hogy az abban foglalt alkalmazások használata a felhasználó adatkeretét nem csökkentti, miközben egyes funkciók, adatforgalmi irányok ténylegesen csökkentették azt. A GVH elvi hangsúllyal rögzítette, hogy a kategorikus, pozitív üzenetet kísérő, annak tartalmával ellentétes üzenet mint kiegészítő tájékoztatás korrekciós szereppel nem bírhat.

Az Fttv. melléklete körében tárgyaltak során már felvetett „könnyű” elállás lehetőségének biztosítása volt az egyik fő jogi kérdés a be2 S.á.r.l. nevű, társkereső szol-

gáltatást üzemeltető vállalkozás magatartásaival összefüggésben a VJ/19/2018. számú versenyfelügyeleti eljárásban. Mint ahogyan az a határozatból jól kiolvasható, a vállalkozás szolgáltatását ingyenesen elérhetőként népszerűsítette, ugyanakkor érdemi szolgáltatása csak díjfizetéssel, prémium-előfizetés vásárlásával volt elérhető. A prémium-előfizetés különböző hosszúságú időszakokra volt megköthető, a legrövidebb egyhónapos időszak is automatikusan három hónappal került meghosszabbításra. Hogy miért is okozott ez gondot? Az eljáró versenytanács rámutatott arra, hogy az egyszeri díjak kiemelten jelentek meg, ezekről pedig az automatikus meghosszabbítás és annak lényeges paraméterei, mint az ideje, a kapcsolódó előfizetési díja kisebb és halványabb betűkkel, eltérő struktúrában, részben utólag megküldött visszaigazoló e-mailekben válhattak a fogyasztói észlelés részévé – amikor a fogyasztónak ügyleti döntése már biztosan született. „Ez a fajta megjelenítés nem tekinthető egyértelműnek, figyelemmel arra is, hogy a »*legyél prémium tag mindössze három 30 másodperc alatt*« szlogen elaltatja a figyelmet azáltal, hogy egy egyszerű igénybevételt, egyszerű szolgáltatást, kockázat mentességet sugall.”¹⁹ Bár az emögött húzódó ragaszkodási hatás nevesítésre nem került, ugyanakkor viselkedés-közgazdaságtani tény, hogy a fogyasztó a (virtuálisan) már birtokában lévő dolgokat értékesebbnek ítéli a még birtokában nem lévő javaknál, utóbbiakért alacsonyabb összeget hajlandó csak fizetni. A marketing nyelvére lefordítva ezt, a vállalkozások számára a könnyű elállás lehetőségének biztosítása nagy kockázatot nem jelent, hiszen egy kedvező kezdő díjjal, próbaidőszakkal igénybe vett szolgáltatást később a fogyasztó már értékesebbnek fog ítélni, az ún. lehülési időszakban kevésbé gondolja meg magát, miközben saját érzete szerint a vásárlás, ügyletkötés pillanatában figyelmét épp a későbbi könnyített elállás lehetősége fogja „elaltatni”, kiszolgáltatottá téve ezáltal az esetleges megtévesztő magatartásokra.

7. Mulasztásban megnyilvánuló megtévesztés

Az Fttv. 6. § rendelkezéseiben foglaltakhoz képest a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokat nemcsak aktív, tevőleges megtévesztéssel, hanem hallgatással, nem tájékoztatással is el lehet követni. Ezeket a típusú magatartásokat hivatott körül határolni az Fttv. 7. § rendelkezése.

Az Fttv. 7. § rendelkezései szerint *„[m]egtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely a) – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (megtévesztő mulasztás).”* Azt, hogy pontosan mi tartozik a jelentős információk közé, az Fttv. szintén rögzíti. Az Fttv. 7. § (5) bekezdés rendelkezése alapján például jelentősnek tekinthető a valamennyi

18 VJ/1-87/2021. számú határozat.

19 VJ/19-120/2018. számú határozat, 319. pont.

kötelező elemet magában foglaló ár a kapcsolódó járulékos költségekkel, a termék lényeges jellemzői, a vállalkozás azonosításra alkalmas neve és címe.

Lehetnek olyan esetek, amikor a kereskedelmi kommunikáció tér- vagy időbeli korlátozottsága kérdésessé teszi a jogsértés megállapíthatóságát. A GVH gyakorlatából érdemes kiemelni ugyanakkor, hogy ezekre a korlátokra a kereskedelmi kommunikációt közzé tevő vállalkozásnak szükséges figyelemmel lennie, az „üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését”.²⁰ A GVH gyakorlata szerint továbbá a vállalkozást az sem mentesíti a felelősség alól, ha utóbb – akár a szerződéskötéskor – lehetővé teszi a szerződési feltételek teljes megismerését, mivel ez jellemzően már nem tudja orvosolni a döntési folyamat korábbi szakaszában bekövetkezett tisztességtelen magatartást.²¹

Az elhallgatással megvalósuló magatartások legtipikusabb esete, amikor a kommunikált ár valójában nem a fogyasztó által véglegesen fizetendő végösszeg, hanem arra még további árelemek is rakódnak, amelyeket például – fókuszálva az online térben megvalósuló magatartásokra – a kosárba helyezéskor a fogyasztó még nem ismer, az csak a későbbi vásárlási lépések során lesz ismert előtte. Egyes szektorokban, például a légiközlekedés esetén, konkrét jogi előírás vonatkozik a légifuvarozóra, hogy az általa kommunikált ár valamennyi kötelező elemet foglaljon magába. A kereskedelem nagy részében azonban ilyen, speciális előírás nem létezik, ilyenkor a jogalkalmazó csak az általános szabályok, jelen esetben az Fttv. által megteremtett keretek között tud mozogni.

A GVH a Kultúrpark Zrt. magatartását jogszerűtlennek minősítette²² éppen az online jegyvásárlásokkal összefüggésben alkalmazott kezelési költség miatt, amelyet kereskedelmi kommunikációjában, hirdetéseiben nem tüntetett fel, az csak a vásárlás késői fázisában vált ismertté a fogyasztók számára. Érvelésében a GVH rámutatott, hogy online vásárlás során – további árelemre utalás nélkül – a fogyasztó alapfeltételezése, hogy a teljes fizetendő árat látja, további költséggel nem számol, a később megismert további költségek ellenére vásárlási szándéka mellett – az őt ért impulzusokra is figyelemmel – kitarthat, még akkor is, ha a kezelési költség, vagy egyéb díj megfizetése kellemetlenül érinti.

20 GVH Elvi döntések 2022, I.7.1. pont, 26.

21 Vö. GVH Elvi döntések 2022, I.7.1. pont (27.): „nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást.”

22 VJ/17-55/2020. számú határozat.

8. Agresszív kereskedelmi gyakorlatok

Az Fttv. 8. § (1) bekezdés szerint a kereskedelmi gyakorlat agresszív, ha „*pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas*”. A GVH elvi döntéseiben utal arra, hogy „*pszichés nyomásgyakorlás esetében nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak (...), ugyanis a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. (...) ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni (...), hiszen ezen eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak.*”²³

A GVH elvi döntései alapján például ilyen magatartást valósít meg az a vállalkozás, aki üzleti magatartásának szervezése során nem veszi figyelembe a hozzá érkező fogyasztói panaszokat.²⁴ Agresszív, pszichikai nyomásgyakorlást megvalósító magatartások az online térben sem ritkák, a GVH látókörébe több olyan magatartás került, amelyek a hatályos keretek között ekként kerültek értékelésre, a jövőben azonban a UCPD újabb felülvizsgálata során indokolt lehet majd feketelistás tényállásként történő nevesítésüket mérlegelni. Ezek a magatartások a limitáltságra történő utalások és a horgonyhatásra alapozó magatartások.

A limitáltságra történő utalásra, illetve a fogyasztó kimaradásérzésére építő kereskedelmi gyakorlatok szállásközvetítő oldalak magatartásával összefüggésben kerültek hatósági fókuszba. A Booking.com B.V. az általa foglalásra kínált szálláshelyek – pozitív fogyasztói visszajelzések, értékelések – mellett „Újabb foglalás!”, „Épp most foglaltak itt/2 olyan szállodában”, „Még ...-en nézik/Egyvalaki fontolgatja” tartalmú üzeneteket helyezett el, amelyek a versenytanácsi határozat szerint agresszív kereskedelmi gyakorlatnak, pszichés nyomásgyakorlásnak minősülnek. A határozat kiemeli, hogy „*a fogyasztói viselkedést kutató tudományokban hosszú idő óta ismert a scarcity bias elnevezéssel az a fogyasztói magatartás, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni*”.²⁵ A Booking.com B.V. ezeket további, a fogyasztói döntésre ható üzenetekkel egészítette ki, amelyek nagy fogyasztói érdeklődésre

23 GVH Elvi döntések 2022, I.8.2. pont (32).

24 GVH Elvi döntések 2022, I.3.6. pont (7).

25 VJ/17-110/2018. számú határozat, 491. pont.

(bandwagon effect), kedvező ajánlatra (FOMO-hatás²⁶) utaltak. Az eljáró versenytanács értékelése szerint ezen technikák egymást kiegészítve azt eredményezik, hogy „az oldalra látogató fogyasztóknak gyakorlatilag esélyük sincs felismerni azokat – tehát a pszichés nyomásgyakorlást megvalósító technikák működési mechanizmusát (a tudatalattira való hatását) –, így azokkal szemben védekezni sem tudnak”.²⁷

A GVH az elmúlt években a HelloPay Zrt.-vel és a Festipay Zrt.-vel szemben indított eljárást az Fttv. 8. § rendelkezéseibe ütköző magatartás miatt, mivel álláspontja szerint a különböző vendéglátóipari egységekben a terminálokon alapbeállításként kiemelt 10 százalékos borraivaló megjelenítése pszichés nyomásgyakorlást jelentett, mivel a fogyasztók számára egyfajta elvárásként, felszolgálati díjként jelent meg, valamint a terminálok zajos, feszítvőkörnyezetben kerültek elhelyezésre, ahol a sorban állás, a türelmetlenség, a gyors, érintésmentes fizetés és döntési helyzet a jellemző. A GVH a HelloPay Zrt.-vel szemben hozott döntésben kiemeli és hangsúlyozza, hogy a horgony egy, a fogyasztó által ismert számadat, egyben igazodási pont is a fogyasztónak, egyfajta ösztöke, amely a későbbi gondolkodásának viszonyítási alapját fogja képezni.²⁸

9. A generálklauzula mint végső lehetőség

Az Fttv. 3. § (2) bekezdése általános jelleggel tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Mint ahogyan arra az Fttv. Nagykommentárja is utal – hivatkozva a 801/B/2002. AB határozat megállapításaira – az ilyen típusú generális rendelkezések, alapelvek célja, hogy a nehezen változtatható tételes jog és a folyamatos változásban lévő életviszonyok közti feszültséget oldja. Az Fttv. keretrendszerére lefordítva ez azt jelenti, hogy amikor egy magatartás nem szerepel a konkrét tilalmakat jelentő feketelistán, nem minősül megtévesztőnek vagy agresszívnek, de azzal kapcsolatban észlelhető fogyasztói érdeksérelem, a jogalkalmazó számára legyen lehetőség annak tisztességességéről vagy tisztességtelenségéről ítéset mondani.

Az Fttv. 3. § (2) bekezdésének megvalósítása akkor állapítható meg, ha a vállalkozás nem a szakmai gondosság követelménye szerint jár el, és ez a fogyasztói magatartást torzítja vagy arra alkalmas. A szakmai gondosság követelménye – az Fttv. 3. § (2) bekezdés a) pontja szerint – a vállalkozásoktól az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal történő eljárást várja el.

26 Fear of Missing Out, magyar fordítása: félelem a kimaradástól. Larry Dossey meghatározása szerint – hivatkozva a témát kutató és fogalmat megalkotó Andrew K. Przybylskire – a FOMO a szociális szorongás egy formája, kényszeres aggodalom társas interakció lehetőségének, élménynek esetleges elszalasztása miatt, amelyet gyakran a közösségi oldalakon látott bejegyzések keltenek. In: Larry Dossey: FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment, Explore: The Journal of Science and Healing, 2014 10(2), 69–73.

27 VJ/17-110/2018. számú határozat, 495. pont.

28 VJ/64-121/2017. számú határozat, 192. pont.

A GVH az Fttv. hatályba lépését követően viszonylag hamar egyértelművé tette, hogy az észszerűen elvárható szakismeret mércéje minimálisan a hatályos jogszabályi előírások tiszteletben tartásával történő eljárást jelenti.²⁹ Egyértelművé tette továbbá, hogy a fogyasztói panaszok negálása az üzleti tevékenység tervezése, szervezése során szintén az Fttv. 3. § (2) bekezdésben foglaltak megvalósításával járhat. Szemeztetve az Fttv. 15 éve fennálló alkalmazásából látható, hogy nem összeegyeztethető a generálklauzulával, ha egy vállalkozás:

- magyar nyelven nem teszi elérhetővé általános szerződési feltételeit, honlapjának lényegi elemeit (VJ/39/201.),
- a fogyasztói kapcsolattartás megszervezésekor a fogyasztói panaszokra érdemben nem reagál, tevékenységén az észlelt fogyasztói panaszok ellenére sem változtat (VJ/85/2015.),
- egy-egy nyereményjáték megszervezése során utóbb – a fogyasztói szokások játék hatására történő változása miatt – a beváltási feltételeken módosítva jelentősen szűkíti a kezdetben kommunikált elérhető kedvezmény mértékét, és a kedvezmény eléréséhez szükséges költség mértékét (VJ/64/2015.),
- különböző termékeket azonos cikkszámra tart nyilván, így nehezítve a valós készletadatok nyomon követhetőségét (VJ/30/2016.),
- törli a termékre, szolgáltatásra érkező negatív fogyasztói kommenteket, megjegyzéseket (VJ/38/2018.),
- moderálási szabályzata legitimálja a torzító hatású moderálást, nem a transzparenciát, a következetes moderálást biztosítja (VJ/45/2020.).

Látható tehát, hogy a generálklauzula nagyon sok típusú, rendszerszintű probléma kiküszöbölésére lehet alkalmas. Álláspontom szerint ugyanakkor ultima ratio jellegű, „túlzott alkalmazása” egy ideig elfedi a tételes jog és az élethelyzetek közt feszülő ellentéteket, így elodázva egy esetlegesen szükséges jogszabály-módosítást. A jövőben, különösen a mesterséges intelligencia térhódításával, fogyasztói hétköznapiakra történő beszivárgásával, valószínűsíthetően a kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségének olyan új formái fognak megjelenni, amelyek orvoslását hosszú távon nem a generálklauzula alkalmazása, hanem a generálklauzulán túli szabályok, így például a feketelistás előírások módosulása jelentheti.

10. Összegzés

A tanulmányban a fogyasztókat védő rendelkezések jogtörténeti gyökereinek feltárására tett kísérletet a szerző, amely alapján látható, hogy hazánkban a fogyasztók védelme a tisztességtelenségekkel szemben hosszú időre nyúlik vissza. A jelenlegi főbb keretek alkotmányos támogatással uniós szintű szabályokon nyugszanak, illeszkedve a hazai jogtörténeti hagyományokba.

Számba véve az Fttv. háromlépcsős értékelési rendszerét, a GVH döntéseivel

29 VJ/98/2010. számú eljárásban hozott versenytanácsi határozat szerint.

megtámogatottan igyekeztem körbejárni a tanulmányban, hogy mit jelentenek az egyes értékelési keretek, és a gyakorlatban melyek azok a magatartások, amelyek jogsértőnek tekinthetők. A jövő jogalkalmazása felé tekintve látható, hogy az uniós jogalkotók által is felismerten egyre nagyobb hangsúly kerül az online térben megvalósuló magatartásokra, illetve a fogyasztók online térben történő védelmére. Ez a jövőben várhatóan csak erősödni fog, mind a technika előrehaladásával, mind az egyre mélyebb viselkedésközgazdaságtani ismeretek fogyasztóvédelmi felhasználására figyelemmel. A hazai jogalkalmazásban az eddigi keretek nem tették lehetetlenné azon – különösen az online világban megvalósuló – magatartások Fttv. szerinti értékelését, amelyek a törvény mellékletében nem szerepeltek, ám a GVH proaktívan tárta fel és kezelte azokat. Az is látható ugyanakkor, hogy a jogalkalmazó értékelését egy-egy nevesített magatartás nagyban könnyíteni tudja, mindez a fogyasztók védelmének szintjét is – az egyszerűbben megítélhető magatartásokra tekintettel – emelni tudja. Ezért, bár az Fttv. és a UCPD értékelési keretei rugalmasak, a várható online fejlődésre figyelemmel nem lesz elkerülhető a szabályok rendszeres felülvizsgálata és szükség szerinti módosítása.



Zelember-Berencsi Nikolett¹

A GVH gyakorlata a sérülékeny fogyasztókat védő ügyek tükrében

1. Bevezetés

A piaci folyamatokban kiemelkedő szerepe van a fogyasztók ügyleti döntéseinek. Amennyiben a vállalkozások ezeket az ügyleti döntéseket befolyásolni kívánják, ügyelniük kell arra, hogy ez ne legyen tisztességtelen, visszaélészerű. Mindennek biztosítása érdekében a jogalkotók egységes célul tűzték ki a magas szintű fogyasztóvédelem biztosítását, mind hazai, mind uniós szinten.

Azért, hogy ez a magas szintű védelem megvalósulhasson, vizsgálni szükséges a fogyasztók helyzetét, továbbá azt, hogy az adott helyzetben milyen magatartás, ügyleti döntés várható el tőlük. Figyelemmel arra, hogy a fogyasztók lehetséges döntése esetről esetre változik, így megkülönböztetésre kerülnek az átlagfogyasztók és a sérülékeny, különösen kiszolgáltatott fogyasztók.

Minderre tekintettel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) értelmében a vállalkozásoknak különös felelősséggel kell eljárniuk és fokozott elővigyázatosságot kell tanúsítaniuk, ha észszerűen előre látható számukra, hogy kereskedelmi gyakorlatuk alkalmas az Fttv. szerinti különösen kiszolgáltatott fogyasztók magatartásának torzítására.²

¹ Versenytanácsi vizsgáló, Döntéshozatal Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.

² Zavodnyik József: Nagykomentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez: nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez, Wolters Kluwer Kft., 2013, az Fttv. 4. § (2) bekezdéséhez.

A tanulmányom első részében ismertetem a sérülékeny fogyasztókra vonatkozó hazai szabályozás hátterét, majd ezt követően bemutatom a Gazdasági Versenyhivatalnak („GVH”) az egyes csoportokra vonatkozó, az elmúlt években született döntéseit és főbb megállapításait.

2. Áttekintés

A jogi szabályozás fő gerincét a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2005. május 11-ei 2005/29/EK irányelve („UCP irányelv”³) adja, amelynek egyik fő célja a teljes jogharmonizáció megteremtése egyes területeken. A UCP irányelvet megelőzően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozás széttöredezett volt, azt egyfajta vertikális megközelítés jellemezte.⁴

A UCP irányelv fő elgondolása, hogy a fogyasztók valamennyi típusát védeni kell a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, azonban kifejezett rendelkezések is megállapításra kerültek azon fogyasztók védelmére, akik tulajdonságaik miatt kimondottan ki vannak szolgáltatva a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Ennek eredményeképpen megállapítható, hogy az uniós szabályozás különbséget tesz az átlagfogyasztók és a kiszolgáltatott fogyasztók között.

A UCP irányelv (19) preambulum bekezdése is kiemeli, hogy *„[a]mennyiben bizonyos tulajdonságok – mint a kor, fizikai vagy szellemi fogyatékoság vagy hiszékenysé – a fogyasztókat különösen kiszolgáltatottá teszik valamely kereskedelmi gyakorlattal (...) szemben, és valószínűsíthetően a gyakorlat csak e fogyasztók gazdasági magatartását torzítja a kereskedő által észszerűen előre látható módon, helyénvaló őket megfelelő védelemben részesíteni a gyakorlatnak az adott csoport átlagtagja szemszögéből történő vizsgálata révén.”*

Az irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében rögzíti, hogy *„[a]zon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységiük miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen – és oly módon, hogy azt a kereskedőnek észszerűen előre kellene látnia –, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni. Ez nem érinti azokat a megszokott és jogszerű reklámtevékenységeket, amelyek túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentéseket alkalmaznak.”*⁵

Figyelemmel arra, hogy a UCP irányelv célja a szabályozás teljes harmonizációja volt, a tagállamoknak implementálniuk kellett az irányelv rendelkezéseit. Hazánk-

ban az implementálási kötelezettségnek a jogalkotó egy önálló jogszabállyal, az Fttv. hatályba léptetésével kívánt eleget tenni.

Az Európai Bizottság („Bizottság”) a 2005/29/EK irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról kiadott iránymutatása⁶ („Iránymutatás”) értelmében a nemzeti bíróságoknak figyelembe kell venniük, hogy a UCP irányelv pontosítja az ítélkezési gyakorlatot azáltal, hogy konkretizálja az átlagfogyasztóra vonatkozó vizsgálatot azon esetek vonatkozásában, amikor bizonyos fogyasztói csoportok érdekei forognak kockán. Így, ha egy kereskedelmi gyakorlat egy konkrét fogyasztói csoportot céloz meg, akkor a jogalkalmazónak a releváns csoport átlagos tagját kell alapul venni a kereskedelmi gyakorlat hatásának vizsgálata során. Ezt a szempontot veszi át a magyar jogrendszer is, így erre vonatkozó rendelkezést tartalmaz az Fttv. 4. § (1) bekezdése is.

A fentiekre tekintettel tartalmazza az Fttv. azt a rendelkezést, miszerint *„[h]a a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni”*, valamint azt, hogy *„[h]a a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló termék vonatkozásában koruk, hiszékenységiük, szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni. Ha a kereskedelmi kommunikáció a családi kapcsolatot, a családi közösséget hangsúlyosan megjeleníti, e bekezdés alkalmazása szempontjából egyértelműen azonosítható csoportnak tekinthető az ilyen kereskedelmi kommunikációval megszólított családtagok köre.”*⁸

Az Fttv. 4. § (2) bekezdését a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény⁹ módosította, amelynek eredményeképpen egyfajta családvédelmi szempontok alapján a kiszolgáltatott fogyasztók köre bővült, amennyiben egy kereskedelmi kommunikáció a családi kapcsolatokat, családi közösséget helyezi előtérbe. Ilyen esetekben kiszolgáltatott fogyasztóknak kell tekinteni a megszólított családtagok teljes körét. A családok fokozott védelme érdekében született jogszabály-módosítás mellett 2022-ben a GVH létrehozta a Családbarát Munkacsoportot, amelynek célja, hogy erősítse a családokat célzó, megtévesztő

3 A rövidítés az unfair commercial practices kifejezésből ered.

4 Tárczy Edit: A UCP irányelv és implementálása a nemzeti jogrendszerekbe, Miskolci Jogi Szemle, 2012/1., 143–157.

5 UCP irányelv, 5. cikk (3) bekezdés.

6 Az Európai Bizottság iránymutatása a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához, 2.5. pont.

7 Fttv. 4. § (1) bekezdés második mondata.

8 Fttv. 4. § (2) bekezdés.

9 A cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény 19. § (2) bekezdés.

reklámokkal és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépést.¹⁰

Alapvetően a kiszolgáltatott fogyasztók fokozottabb védelmének nem az a célja, hogy kiemelt védelemben részesítse a minimálisan elvárt figyelmességet sem tanúsító fogyasztókat, hanem az, hogy egy-egy azonosítható csoportot emeljen ki, figyelemmel arra, hogy az adott fogyasztói kör sokkal jobban befolyásolható az adott kereskedelmi gyakorlat által. Megállapítható, hogy ez a kiszolgáltatottság, sérülékenység egyfajta hiányállapot vagy szükséghelyzet miatt merülhet fel.

Az Iránymutatás¹¹ ismerteti azt a fogyasztók kiszolgáltatottságáról készített uniós tanulmányt, amely meghatároz egyfajta definíciót a kiszolgáltatott fogyasztókra vonatkozóan, miszerint: „*olyan fogyasztó, akinek az esetében szocio-demográfiai jellemzők, viselkedési jellemzők, személyes helyzet vagy piaci környezet eredményeképp: nagyobb a kockázata annak, hogy a piacon negatív tapasztalatok érik; korlátozottan képes jólétét maximalizálni; nehézséget jelent számára az információk megszerzése vagy feldolgozása; kevésbé képes megfelelő termékeket vásárolni, választani vagy azokhoz hozzájutni; vagy kiszolgáltatottabb bizonyos marketing gyakorlatokkal szemben.*”

Az Európai Bizottság továbbá viselkedéstanulmányt¹² folytatott a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról a digitális környezetben, amelynek fő szempontja a sötét minták és manipulatív személyre szabás gyakorlatának vizsgálata volt. Ennek keretében a Bizottság elengedhetetlennek tartotta vizsgálni az átlagfogyasztó és a kiszolgáltatott fogyasztó fogalmát is, és megállapította, hogy alapvetően bármely fogyasztó lehet átmenetileg sebezhető egy adott állapot miatt (pl. egészségügyi problémák).

A tanulmány szerint a UCP irányelv 5. cikk (3) bekezdésében¹³ meghatározott sebezhetőségfogalom túl megszorító a digitális környezetben, mivel ennek a sebezhetőségnek szükségképpen magába kell foglalnia a kontextusfüggő sebezhetőséget is. Ez a fogalom dinamikus és szituációs, mivel előfordulhat az, hogy a fogyasztó az egyik helyzetben kiszolgáltatottnak tekinthető, egy másik helyzetben pedig már nem. A digitális környezetben kifejezetten jelentős az információs aszimmetria, így kijelenthető,

10 Lásd továbbá: GVH Sajtóiroda: Családbarát Munkacsoportot hívott életre a GVH elnöke, 2022. 07. 19., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/csaladbarat-munkacsoportot-hivott-eletre-a-gvh-elnoke> (letöltés: 2023. 06. 25.).

11 Iránymutatás 2.6. pontja.

12 European Commission: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final report, 2022, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> (letöltés: 2023. 06. 15.).

13 UCP irányelv 5. cikk (3) bekezdés: „*Azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységük miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen – és oly módon, hogy azt a kereskedőnek észszerűen előre kellene látnia –, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni. Ez nem érinti azokat a megszokott és jogszerű reklámtevékenységeket, amelyek túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentéseket alkalmaznak.*”

hogy a legtöbb fogyasztó kiszolgáltatottnak tekinthető. Ennek eredményeképpen a Bizottság úgy vélte, hogy indokolt lenne a digitális aszimmetria fogalmát bevezetni – a The European Consumer Organisation („BEUC”) tanulmánya¹⁴ alapján –, amely a sebezhetőség egy új formájaként értelmezhető.

Jól látható, hogy a fogyasztó jogi definícióját, és ezzel összefüggésben a kiszolgáltatott fogyasztókkal összefüggő sebezhetőség, sérülékenység fogalmát időről időre felül kell vizsgálni, mivel a dinamikusan változó környezet által indikált újabb kereskedelmi gyakorlatokra és szituációkra ezeknek a fogalmaknak is reagálniuk kell.

A jelenlegi gyakorlat az alábbi fő csoportokat különíti el a kiszolgáltatott, sérülékeny fogyasztók körében: életkor, hiszékenység, szellemi, fizikai fogyatkozás.

2.1. Megállapítások az életkorra vonatkozóan

Az életkor szempontjából releváns a fiatalabbak és idősebbek vizsgálata is, mivel ezek a csoportok rendelkezhetnek olyan tulajdonságokkal, amelyek kiszolgáltatottabbá tehetik őket.

Az Iránymutatás kiemeli például azt, hogy bizonyos esetekben a fogyasztói kiszolgáltatottság meghatározó eleme lehet az életkor. Ebből következik, hogy például a középkorú fogyasztókhöz (34–44 év) képest kevésbé valószínű, hogy a fiatalabb fogyasztók (16–24 év) reagálnak, ha valamilyen problémával szembesülnek, illetve nagyobb az esélye, hogy többet fizetnek bizonyos szolgáltatásokért, mivel a fiatalabbak nem tudnak igénybe venni bizonyos fizetési módokat. A középkorú fogyasztókhöz képest viszont az idősebb fogyasztók (65 év feletiek) nehezebben tudnak ajánlatokat összehasonlítani, ezáltal a számukra legkedvezőbbet kiválasztani.¹⁵

Az életkorral összefüggő kiszolgáltatottság esetről esetre vizsgálandó, az azonban megállapítható, hogy az időskor mint gyűjtőfogalom nem teljesen egzakt, és erre vonatkozóan a jogszabályok és az Iránymutatás sem ad semmilyen támpontot, így nincs koherens válasz arra vonatkozóan, hogy egy fogyasztó hány éves korától tekinthető időseknek. Sok esetben a nyugdíjkorhatár az irányadó, de nyilvánvaló, hogy az adott ügy összes körülménye alapján lesz meghatározható az életkor-alapú kiszolgáltatottság. Ezzel kapcsolatban például a Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a VJ/35/2009. számú ügyben kimondta, hogy a vállalkozás által megvalósított kereskedelmi gyakorlat elsősorban olyan fogyasztók magatartásának befolyásolására volt alkalmas, akik valamilyen, a termékbemutató elhangzottak szerint az áru által kedvezően befolyásolható betegségben szenvednek, szervezetük esetében valamilyen működési zavar, rendellenesség áll fenn.

14 Natali Helberger – Orla Lynskey – Hans-W. Micklitz – Peter Rott – Marijn Sax – Joanna Strycharz (BEUC): EU Consumer Protection 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets, 2021. 03. 25., <https://www.beuc.eu/brochure/eu-consumer-protection-20-structural-asymmetries-digital-consumer-markets-0> (letöltés: 2023. 06. 25.).

15 Iránymutatás 2.6.1. pontja.

Az időskorúak mellett kiemelt védelmet igényelnek a gyermekek¹⁶ és a fiatalkorúak¹⁷ is, akik fokozottan kiszolgáltatottak lehetnek egyes kereskedelmi kommunikációkkal szemben. A gyermekek például a felnőttekhez képest sokkal nehezebben ismerik fel a reklámokat, és alapvetően nem képesek tudatosan védekezni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Ezt kihasználva például tömegesen fordulhatnak elő a játékokba (akár mobil platformon, akár a konzolokon futtatható verzióban) beágyazott reklámok, amelyek révén a vállalkozások könnyebben befolyásolhatják a gyermekeket.

Fontos követelmény a hazai szabályozás alapján például, hogy tilos minden olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, vagy kedvezőtlenül befolyásolhatja.¹⁸ További szabályokat tartalmaz a gyermek- és fiatalkorúak védelmére vonatkozóan a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény, valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény is.

A jogbiztonság elősegítése érdekében a GVH 2020-ban egy tájékoztatót¹⁹ is közzétett annak érdekében, hogy segítséget nyújtson a vállalkozások számára a gyermekeknek szóló reklámok kialakítása tárgyában, az esetleges jogsértések elkerülése végett.

2.2. Hiszékenység

Az Iránymutatás meghatározása szerint²⁰ a hiszékenység fogalmi körébe olyan fogyasztói csoportok vonhatók, akik hajlamosabbnak lehetnek arra, hogy bizonyos kijelentéseket elhiggyenek. A hiszékenység elég tág fogalom, de nem célja az, hogy a szélsőséges eseteket is lefedje. A UCP irányelv, ezáltal az Fttv. lényege, hogy a bizonyos fogyasztói csoportok gyengeségeit kihasználó kereskedelmi gyakorlatokkal szemben fellépjen.

A hazai joggyakorlat alapján a hiszékenység körében különösen kiemelt figyelmet kapnak a gyógyhatást vagy csodát ígérő kereskedelmi gyakorlatok. Alapvetően azok a csoportok kerülnek ezekben az esetekben előtérbe, akik például nem egészségesek. Továbbá ebbe a körbe sorolhatóak a bizonyos függőségeket erősítő gyakorlatok is (például szerencsejáték, alkohol), ahol a különféle addikcióban szenvedők kiszolgálta-

16 A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Grt.”) 3. § e) pontja alapján gyermekkori, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be.

17 Grt. 3. § c) pontja alapján fiatalkorú, aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadik életévét még nem.

18 Grt. 8. § (1)–(2) bekezdése.

19 GVH: Gyermekeknek szóló reklámok, 2020. 02. 21., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true (letöltés: 2023. 06. 25.).

20 Iránymutatás 2.6.1. pontja.

tott fogyasztóknak tekinthetők.

A GVH megállapította, hogy a reklámüzenetekkel szembeni kiszolgáltatottság relatív és parciális is lehet, mivel még egy kiemelkedően művelt ember is lehet betegsége miatt különösen érzékeny egy gyógyhatást ígérő üzenetre, még egy teljesen egészséges és racionális, kockázatokat kerülő személy is lehet anyagi körülményei miatt kiszolgáltatott egy kedvezőnek tűnő pénzügyi termék ígéretének, illetve bizonyos körülmények között egy játékszenvedélytől fűtött személy is lehet sérülékeny egy játékra ösztönző üzenet szempontjából.²¹

2.3. Szellemi vagy fizikai fogyatékoság

Az Iránymutatás alapján a szellemi vagy fizikai fogyatékoság magában foglalja az „érzékszervek csökkent működését, a mozgáskorlátozottságot, valamint egyéb fogyatékoságokat”.²² A kiszolgáltatottság szempontjából mindig vizsgálni szükséges az adott kereskedelmi kommunikációt és a felmerült fogyatékoságot. Így például egy hallókészüléket népszerűsítő reklám esetében a hallássérültek minősülnek kiszolgáltatott fogyasztónak, azonban egy mozgáskorlátozott személy nem vonható be ebbe a csoportba, tehát ez is esetről esetre vizsgálandó.

A fogyatékkal élő személyek védelme érdekében a Magyar Nemzeti Bank kiadta a fogyatékos ügyfelekkel kapcsolatos bánásmódról szóló 4/2017. (III. 13.) számú ajánlását,²³ amelynek célja, hogy rögzítse a jogszabályokban előírt kötelezettségeken túlmutató elvárásokat, amelyeket a pénzügyi szervezeteknek szem előtt kell tartaniuk, amennyiben fogyatékkal élő ügyfelekkel kell foglalkozniuk.

3. A Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata

A GVH az elmúlt években is több alkalommal állapította meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megvalósítását sérülékeny, kiszolgáltatott fogyasztókkal szemben.

A GVH a bemutatott ügyek mindegyikében megállapította a jogsértést, amire

21 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 a hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2022. I.4.11. pontja a VJ/102/2014. számú ügygel összefüggésben. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 06. 25.).

22 Iránymutatás 2.6.1. pontja.

23 A fogyatékos ügyfelekkel kapcsolatos bánásmódról szóló 4/2017. (III. 13.) számú MNB-ajánlás, <https://www.mnb.hu/letoltes/4-2017-fogyatekos-ugyfelek-banasmod.pdf> (letöltés: 2023. 06. 18.).

figyelemmel az eljárás alá vontakat bírsággal sújtotta, a bírságösszegek tekintetében minden esetben súlyosító tényezőként vette figyelembe²⁴ azt a körülményt, hogy az egyes vizsgált kereskedelmi gyakorlatok sérülékeny fogyasztókat is érintettek.

Speciális szabályként jelenik meg a bírságkiszabással összefüggésben a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben („Tpv.”), hogy kis- vagy középvállalkozással szemben „*az első esetben előforduló jogsértés esetén az eljáró versenytanács bírság kiszabása helyett figyelmeztetést is alkalmazhat, ha a vállalkozásnak az eljárás során tanúsított magatartása alapján alaposan feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható*”.²⁵ Azonban a figyelmeztetés alkalmazása kizárt, ha a jogsértés sérülékeny fogyasztói csoportot érint.²⁶ Ebből is látszik az a szándék, hogy a sérülékeny fogyasztókat a lehető legmagasabb szinten kívánja védeni a jogalkotó, mindazonáltal a szigorúbb szabályokkal arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy tartózkodjanak az ilyen jellegű jogsértésektől.

Az elmúlt évek során felmerülő globális kihívások újabb kommunikációs gyakorlatok megjelenését eredményezték a piacokon. Ezzel összefüggésben szükségessé vált a COVID-19-világjárvány hatásainak vizsgálata.

A VJ/27/2021. számú, MEDITOP Gyógyszeripari Kft.-vel szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban a Versenyhivatal kiemelte,²⁷ hogy „*számos tudományos cikk felhívta a figyelmet a COVID járvány negatív pszichés hatásaira. A megfertőződéstől való félelem, a saját és a hozzátartozók egészségéért, életéért való aggodalom, a gazdasági, pénzügyi, megélhetési problémák mind hozzájárulnak az emberek általános szorongás-szintjének növekedéséhez. Ebben az ismeretlen, bizonytalan élethelyzetben a fogyasztók fokozottan érzékenyebbek, fogékonyabbak minden olyan kereskedelmi kommunikáció iránt, mely az immunrendszer erősítését hangsúlyosan kiemeli*”.²⁸

A VJ/27/2021. számú ügyben a MEDITOP Gyógyszeripari Kft. által forgalmazott Co-VIT multivitamin étrend-kiegészítő termék kereskedelmi kommunikációja során a kommunikációs eszköz COVID-19-járványra utaló elemeinek (például: „*A Co-VIT multivitamin filmtabletta összetevői hozzájárulnak az immunrendszer megfelelő működéséhez*”; szakemberek ajánlására és nemzetközi ajánlásokra történő hivatkozás,

24 Lásd továbbá: a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 12/2017. közleménye a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól (egységes szerkezetben az azt módosító 1/2021. közleménnyel), 27. pont, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/kozlemenyek/12_2017-fogyasztos_birsagkozlemeny_04_30&inline=true (letöltés: 2023. 06. 25.).

25 Tpv. 78. § (8) bekezdés.

26 Tpv. 78. § (9) bekezdés b) pont.

27 VJ/27-33/2021. számú határozat 243. pont.

28 Perczel-Forintos Dóra: A jót keresd, ne a rosszat – megküzdés járvány idején, A COVID-19 pszichés hatásai, Orvosképzés, 2020. (XCV. évfolyam) 562–569.

amely azt sugallhatja a fogyasztók felé, hogy a termék az immunrendszer támogatására alkalmasabb, más termékeknél megbízhatóbban járulhat hozzá az immunrendszer megfelelő működéséhez) együttes megjelenítésével, tudományos igazolás nélkül azt sugallta a fogyasztók számára, hogy a termék specifikusan alkalmas a koronavírus megelőzésére.²⁹

Az eljáró versenytanács a tárgyi ügyben megállapította, hogy a világjárvány idején a fogyasztók fokozottan ki vannak téve a bizonytalan helyzeteknek, és ennek következtében a hangsúlyozott szlogenekkel megerősített kommunikációs hatások is érzékenyen érintik őket, főként, ha az adott szlogenek az immunrendszer megerősítését helyezi előtérbe.³⁰ A sérülékenység körében a GVH azt vizsgálta, hogy mi a kereskedelmi kommunikáció tartalma, valamint azt, hogy mi volt az üzenete annak és milyen fogyasztói kört szólított meg. Ebben a körben az eljáró versenytanács kiemelte, hogy a koronavírus-betegség „*egy az életünket az elmúlt években teljesen befolyásoló, azt átalakító, akár halálos kimenetelű járványbetegség, ráadásul a kereskedelmi kommunikáció az oltások elérhetősége előtt valósult meg, amely tovább fokozta a fogyasztók kitettségét, sérülékenységét*”.³¹

Szintén a koronavírussal összefüggésben azonosított sérülékeny fogyasztói csoportot a GVH a VJ/37/2021. számú, Siren7 Kft. és társaival szemben folytatott versenyfelügyeleti eljárásban.

A Siren7 Kft. a koronavírus-járvány idején forgalomba hozta az Air7 étrend-kiegészítő termékcsaládot, aminek a kereskedelmi kommunikációja során olyan termék-specifikus állításokat alkalmaztak, mint például „a tüdő vitaminja”; „*segíti a C-vitamin felszívódását és erősíti a hajszálereket, hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez és a sejtek oxidatív stresszel szembeni védelméhez, elősegítheti a tüdő egészségét, a tüdőszövetek épségét, a sejtek oxigenizációját, támogatja az immunrendszert, támogatja a tüdő egészségét*”. A termékcsaládot több egészségügyi szakember is népszerűsítette, így például az Országos Mentőszolgálat szóvivője is.

Az ügyben az eljáró versenytanács kiemelte, hogy az érintett fogyasztói kör szempontjából nem elhanyagolható körülmény, hogy a COVID-19-járvány időszakában, a járvány elleni védekezésre és a tüdő egészségére gyakorolt pozitív hatást kiemelve került a termékcsalád a piacra és reklámozásra. További vizsgált szempont, hogy a „*terméket egyértelműen a COVID-19 járvány kapcsán fejlesztették ki és a termékcsalád kereskedelmi kommunikációjában is nagyon hangsúlyos szerepet kap azon személyek és intézmények szerepeltetése, akik, amelyek a koronavírus járványhoz köthetőek*”.³²

Az adott „*célcsoporttal kapcsolatban megállapítható (különös tekintettel a dohányosokra), hogy a járványhelyzet és annak következményei miatt a fogyasztói*

29 VJ/27-33/2021. számú határozat 3. pont.

30 VJ/27-33/2021. számú határozat 247. pont.

31 VJ/27-33/2021. számú határozat 246. pont.

32 VJ/37-253/2021. számú határozat 195. pont.

döntéshozatal során tanúsított mérlegelés körében előtérbe kerültek a koronavírus megelőzésére vonatkozó fogyasztói attitűdök³³ is.

A koronavírus-járvány miatt kiemelt jelentőséggel bírt az a körülmény is, hogy nemcsak az idősebb korosztályhoz tartozókat, krónikus betegeket vagy a fertőzés szempontjából legkockázatosabb körbe tartozó fogyasztókat tekintette a GVH kiszolgáltató fogyasztóknak, hanem minden olyan fogyasztót, akik a vírusfertőzés megelőzéseként erősíteni kívánták az immunrendszerüket, vagyis ebben az esetben a sérülékeny fogyasztói kör kifejezetten szélesnek tekinthető.³⁴ A COVID-19-világjárvány által is érintett egészségi állapot, egészségre gyakorolt hatás szolgálhat csoportképző szempontként, amikor sérülékeny fogyasztói körrel van szó.

2023-ban zárult a VJ/36/2021. számú, a Norbi Update Lowcarb Zrt.-vel (a jelen tanulmány lezárásakor a cég elnevezése már Free Group Kereskedelmi Zrt.³⁵) szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárás. A vállalkozás az általa forgalmazott, az Update-életmódszere és Update-termékek népszerűsítését célzó bejegyzések során olyan egészségre ható, illetve betegség megelőzésére, kezelésére utaló kijelentéseket tett, amelyek nem feleltek meg a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek. Ezeken kívül megtévesztő módon tett közzé állításokat az Update-termékek összetételével kapcsolatban, valamint a közzétett kereskedelmi kommunikációban azt a benyomást keltette a fogyasztókban, hogy az általa népszerűsített, az Update-márkához köthető táplálkozás mindenki számára alkalmas az egészségi állapot megőrzésére, javítására, a betegségek megelőzésére, kockázatok csökkentésére, mivel elhallgatta, hogy a Norbi Update márkához köthető diéták alkalmazhatóságát az egyéni egészségügyi körülmények befolyásolhatják. Ilyen kijelentésnek minősült például az, hogy „nem veri fel a vércukorszintet, és nem termelünk extra inzulint, hogy mindent elrakjunk a zsírraktárba”; „azoknak fontos, akik vércukorproblémákkal küzdenek, vagy küzdenek mondjuk elhízással”; „nyugodtan fogyaszthatják cukorbeteg”; „Ez lehetővé teszi azt, hogy megúszd az elhízást, lefogyd, megúszd a 2 típusú cukorbetegséget. Az én életmódom megóv egy csomó szívbetegségtől, egy csomó rákfajtától.”

Az ügyben az eljáró versenytanács megállapította, hogy az egyes kommunikációk tekintetében érintett fogyasztóknak azok a személyek tekinthetők, akik számára jelentőséggel bír az egészségesnek mondott étkezés, életmód, akik túlsúllyal küzdenek és fogyni szeretnének, valamint akik cukorbetegségben vagy inzulinrezisztenciában szenvednek. Erre figyelemmel az érintett fogyasztói kör (különösen a fogyni vágyók és a beteg fogyasztók) sérülékenynek minősülnek a betegségek megelőzésére, kezelésére vonatkozó gyógyhatás állítások miatt.³⁶ A fogyni vágyók tekintetében a sérülékenység

azért is állapítható meg, mert a fogyás és a diéta kapcsán tett állítások jellemzően egészségre ható állítások, amíg a cukorbetegséggel vagy inzulinrezisztenciával küzdő személyek esetén a sérülékenység magából a betegségből fakad. Erre tekintettel az olyan állítások, amelyek arra vonatkoznak, hogy az adott termékek a cukorbeteg/inzulinrezisztens betegek számára megfelelőek, fokozottan keltik fel a figyelmüket és készítenek őket arra, hogy az adott terméket jobban megismerjék, arról további információt szerezzenek vagy kipróbálják.

Kijelenthető, hogy a sérülékenység megállapítható akkor is, ha az adott kereskedelmi kommunikáció kifejezetten a diétázókat célozza meg, de ugyanúgy kiszolgáltatótá válhat egy csoport, ha konkrétan valamilyen betegségben szenvedőknek ajánlanak, javasolnak valamilyen terméket. Mind a két esetben az egészségre gyakorolt hatás a fő motívum, ami végső soron a sérülékenység megállapításához vezetett.

Az egészségre gyakorolt hatás, gyógyhatás mellett fontos csoportképző lehet az életkor is a kiszolgáltató megállapítása esetén. Így például a 2021-ben zárult, VJ/3/2020. számú ügyben, amelynek tárgya a Bongo szolgáltatás népszerűsítése volt. Ez a szolgáltatás egy szórakozási célú, élmény alapú „játék”, amelynek során a fogyasztó egy emelt díjas SMS-ért és néhány személyes adatért cserébe SMS-választ kap egy általa feltett kérdésre. Ezek a kérdések jellemzően magánéletre, szerelemre, pletykára, iskolai kérdésekre, a jövőre irányulnak, és a szolgáltatás célközönsége elsődlegesen gyermekek és kamaszok.

Már maga a szolgáltatás népszerűsítése is elsődlegesen a gyermekeket³⁷ célozta meg, így például a Középsuli című websorozatban is feltűntek a szolgáltatásra vonatkozó kereskedelmi gyakorlatok.

A kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben az eljáró versenytanács kiemelte, hogy a gyerekek „tapasztalatok hiányában, illetve az életkori sajátosságokból eredő nyitottság miatt (...) sérülékeny fogyasztóknak minősülnek az olyan termékek esetében, amelyekkel kapcsolatban ismereteik nincsenek, illetve amelyek éppen azt a nyitottságot használják ki, amelyek a sérülékenységet okozhatják”.³⁸ Megállapításra került az is, hogy a Középsuli című websorozat célközönsége egyértelműen a gyermekek, így az ezzel a műsorral összekötött népszerűsítés célja nyilvánvalóan azt a célt szolgálta, hogy ezt a sérülékeny

33 VJ/37-253/2021. számú határozat 196. pont.

34 VJ/37-253/2021. számú határozat 197. pont.

35 <https://www.e-cegjegyzek.hu/?cegadatlap/0110141250/TaroltCegkivonat> alapján (letöltés: 2023. 06. 19.).

36 VJ/36-124/2021. számú határozat 146–147. pontjai.

37 Lásd a VJ/3-247/2020. számú határozat 58. pontját: „Az Fttv. nem határozza meg, hogy pontosan melyik korosztály értendő a gyermekek vagy a gyermekkorúak alatt, az Fttv. által átültetett irányelv (...) a gyermek kifejezést használja szintén definíció nélkül, továbbá egyébként sem lehet kategorikusan elhatárolni, hogy pontosan mely korosztály minősül egy-egy kereskedelmi gyakorlat vagy magatartás tekintetében célzottnak és sérülékenynek. Az eljáró versenytanács szerint esetleg mérlegelendő a célcsoport összetétele és ezen belül a gyermekek érintettsége (a kereskedelmi gyakorlat jellegére és az érintett szolgáltatás természetére is figyelemmel).” Jelen ügyben az eljáró versenytanács úgy határozott, hogy az érintett 10–18 éves korosztály egységesen kezelendő a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos érzékenységet, nyitottságukat tekintve, így a következőben a gyermek szó alatt a 18 éven aluliak értendők.

38 VJ/3-247/2020. számú határozat 261. pont.

fogyasztói kört célozza meg.³⁹

Figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat gyermekeket célozott, így a bírság kiszabása során ezt a körülményt kiemelt jelentőségű súlyosító körülményként azonosította a GVH. Nyilvánvaló, hogy a gyermekek fokozottabb védelme a versenyfelügyeleti eljárások során is kiemelet jelentőséggel bír.

A fentiekén túl további csoportképző tényező lehet valamilyen addikció is. Ezt támasztja alá a 2023-ban zárt, VJ/23/2021. számú, One Billion Kft. és társaival szemben folytatott eljárás is. A tárgyi ügyben a One Billion Kft. által nyújtott sportfogyasztás-tanácsadási szolgáltatás népszerűsítését vizsgálta az eljáró versenytanács, amelynek során jogsértőnek tekintette a honlapon, Facebook- és Instagram-oldalakon közzétett bejegyzéseket, amelyek többek között az alábbi állításokat tartalmazták: „Három év alatt piacvezetők lettünk Magyarországon”; „Akik hosszútávon biztonságosan szeretnének pénzt keresni”; „30 nap alatt 300-400%-os profit érhető el ezzel a stratégiával”. A One Billion Kft. a szolgáltatásait véleményvezérek (influenzerek) útján is népszerűsítette, és az ő bejegyzéseikben is megjelentek jogsértő állítások, mint például „Azt kell róluk tudni, hogy sportfogyasztási tippek tanácsadásával foglalkoznak. 4,5 éve vannak a piacon és piacvezetők Magyarországon!”; „Magyarország legjobb Bookmakereivel dolgozom”.

Az érintett fogyasztói körrel kapcsolatban az eljáró versenytanács kiemelte, hogy a szerencsejátékok – mint a sportfogyasztás is – „köztudottan függőséget okozhatnak, ezért a szolgáltatást igénybe vevők között biztosan voltak olyan fogyasztók is, akik függőségük miatt kiszolgáltatottabbak”, ezért sérülékeny fogyasztóknak tekinthetők.⁴⁰ A szerencsejáték-függőség egyfajta kémiai változásként értelmezhető az agyban. Az addikció elvezethet akár a vagyon elvesztéséig, bűnözésig, családi vagy munkahelyi problémákig is. A szerencsejátékkal összefüggő remény ígerte olyan folytonos folyamatokat indíthat be, amelyek a veszteségek ellenére is arra ösztönzhetik a fogyasztókat, hogy újra és újra játsszanak.⁴¹ Figyelemmel erre a speciális hatásra, szükséges az, hogy a jogalkotó fellépjen az olyan gyakorlatokkal szemben is, amelyek ezeket a függőségeket erősíthetik, vagy amelyek a függőség kialakulásához vezethetnek. Ennek eredményeképpen kerülhet sor a kiszolgáltatottság megállapítására, és a jelen ügyben éppen ezért állapította meg a sérülékeny fogyasztók körét az eljáró versenytanács.

4. Összegzés

A magasszintű fogyasztóvédelem biztosítása érdekében folyamatosan figyelemmel kell lennie a jogalkotónak és a jogalkalmazónak is az újabb és újabb kihívásokra. Ennek maradéktalan biztosítása érdekében a fogyasztói kör speciális jellege miatt fon-

tos fellépni a sérülékeny fogyasztók kihasználását célzó kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Azért, hogy ez a védelem a lehető legszélesebb kör számára biztosított legyen, folyamatosan felül kell vizsgálni az aktuális gyakorlatokat, és szükség esetén a meglévő jogszabályokat az újonnan felmerülő kereskedelmi kommunikációkra is alkalmazni kell.

A közelmúltban ilyen jellegű kihívásként jelent meg a COVID-19-világjárvány és az azzal összefüggő gyakorlatok, amelynek körében megállapításra került, hogy ez a speciális helyzet is sérülékeny fogyasztói kört eredményez az egészségre gyakorolt hatások miatt. Ennek a helyzetnek a kezelése érdekében szükség volt arra, hogy a GVH is kellő éberséggel járjon el az ilyen jellegű kereskedelmi gyakorlatok esetén, amivel összefüggésben megállapítható, hogy a vállalatok egy része valóban megpróbált visszaélni a kivételes helyzettel.

A jövőre vonatkozó célkitűzés továbbra is az, hogy minden lehetséges gyakorlattal szemben eredményesen fellépjenek a hatóságok, és szükség esetén fokozott védelemben részesítsék az esetlegesen sérülékeny fogyasztói kört. A XXI. századra jellemző digitalizációs folyamatok világszintű elterjedése okán újabb kihívásként jelenhet meg a közeljövőben a digitális piac térnyerése, és ennek következtében megjelenhetnek majd az eddig még nem bevett, újabb kereskedelmi gyakorlatok, amelyekkel szemben továbbra is hatékony és érdemi fellépést kell biztosítani a fogyasztók védelmének garantálása érdekében.

³⁹ VJ/3-247/2020. számú határozat 276. pont.

⁴⁰ VJ/23-155/2021. számú határozat 206–207. pontok.

⁴¹ Lásd részletesebben: Wikipedia: Szerencsejáték, <https://hu.wikipedia.org/wiki/Szerencsej%C3%A1t%C3%A9k> (letöltés: 2023. 06. 25.).



Szoboszlai Izabella¹

A piacelsőségi állítások értékelése a versenyhatóság gyakorlatában

1. A piacelsőségi állítások terjedelme

A fogyasztókat célzó kereskedelmi gyakorlatokban gyakran jelennek meg olyan tartalmak, állítások, amelyek a népszerűsített, bemutatni kívánt termék vagy vállalkozás piaci pozícióját, kedvező helyezését, másokhoz képest értelmezhető piaci előnyeit, népszerűségét emelik ki. Ezeket az állításokat átfogóan piacelsőségi állításoknak nevezzük, még akkor is, ha azok nem kifejezetten elsőséget, hanem egy általánosabb kiemelkedő piaci teljesítményt vagy egyedülállóságot, esetleg relatív eredményt közölnek. Ezek az üzenetek jelentős befolyást gyakorolhatnak a fogyasztókra, éppen ezért a piaci szereplőktől elvárt, hogy körültekintően járjanak el az ilyen állítások megalapozásakor, és csak abban a terjedelemben és annyi ideig alkalmazzák a piacelsőségi állítást, amennyiben és amíg azt igazolni tudják.

Figyelmet érdemel a piacelsőségi állítás tartalma is: szubjektív tartalmú állítások értékelése eltér az objektív, kategorikus üzenetet megfogalmazó állításoktól, ahogyan annak is jelentősége van, hogy a fogyasztók mit értenek egy-egy állítás alatt és ehhez képest a bizonyítékok mit igazolnak.

A következőkben, alapvetően a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatára támaszkodva, néhány esetben a bírósági felülvizsgálat tanulságaira is kitérve ismertetésre kerül néhány piacelsőségre épített, azonban a hatóság által kifogásolt reklámkampány, ezek között pár telekommunikációs szektort érintő ügy is, ahol a kereskedelmi gyakorlat a szolgáltatás elérhetőségének, gyorsaságának vagy egyéb

¹ Versenytanácsstag, Gazdasági Versenyhivatal.

versenyelőnyeinek kiemelésére épült.

A piacelsőségi állítások sajátos fajtája az összehasonlító reklám, illetve napjainkban nagyon elterjedtek a különböző árelőnyökre és környezetbarát jellegre vonatkozó, piacelsőségi üzenetet hordozó állítások, így az ezekkel kapcsolatos elvárásokra, speciálisabb igazolási követelményekre is érdemes kitérni.

2. Az igazolási kötelezettség tartalma

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) rendelkezik a kereskedelmi ügyletek előtti, alatti és azokat követő tisztességtelen, tiltott tájékoztatási gyakorlatokról.² A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt főszabály szerint a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, amennyiben azonban a sérelmezett magatartás a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, úgy a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre állapítható meg.³

A jogalkotó a magas szintű fogyasztóvédelem,⁴ a kereskedelmi kommunikáció tisztességességének biztosítása érdekében sajátos bizonyítási kényszert telepített a piaci szereplőkre, amikor az Fttv. 14. §-ában az egyes állítások valóságtartalmával kapcsolatos igazolási kötelezettséget az adott állítás közlétevéjére hárította. Az Fttv. 14. §-a értelmében a vállalkozásoknak – ha erre a hatóság felhívja őket – a kereskedelmi gyakorlatuk részét képező tényállítások valóságát igazolniuk kell, és amennyiben nem tesznek eleget ennek a kötelezettségnek a felhívás és figyelmeztetés ellenére, akkor az állítás valótlanok minősül.⁵

Az igazolási kötelezettséget a gyakorlatban többféle módon is el lehet mulasztani: nemcsak akkor lesz elégtelen a bizonyítás és ekként igazolatlan, valótlan az alkalmazott állítás, ha az adott piaci szereplő egyáltalán nem rendelkezik bizonyítékkal, vagy csak

² Fttv. 3. § (1) bekezdés: „Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.”

³ Fttv. 10. § (1)–(3) bekezdések. Amennyiben a gazdasági verseny érdemi érintettsége nem áll fenn, úgy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörében eljáró Magyar Nemzeti Bank jár el, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet a Magyar Nemzeti Bank felügyel.

⁴ Valójában ez a védelem az üzleti partnereket is megilleti, ugyanis a hazai versenytörvény, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tpv.”) 64/B. § (4) bekezdése értelmében a Tpv. 8. §-ban foglalt (üzletfelek megtévesztésére vonatkozó) rendelkezések megsértése miatt folytatott eljárásban a hatóság felhívására az üzleti gyakorlat alkalmazója köteles igazolni az üzleti gyakorlat részét képező tényállítás valóságát. Lényeges azonban, hogy ezzel együtt az üzleti partnerek esetében a tudatossági mérce magasabb, továbbá a megtévesztés elleni védelem elsősorban azokban a kommunikációs viszonyokban érvényesül, ahol az érintett vállalkozás nem a saját szakterületén vásárol, illetve vesz igénybe valamely szolgáltatást.

⁵ Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.115/2016/11. számú ítélete: „Az Fttv. egyértelműen rögzíti, hogy nem az alperesnek kell a kereskedelmi kommunikációkban tett közlések valótlanosságát bizonyítania, hanem a felpereseknek kellett igazolniuk a közléseikben állítottakat.”

egy pusztá vezetői nyilatkozattal igyekeznek azt pótolni,⁶ hanem akkor is, ha például a benyújtott bizonyíték szakmailag vagy logikailag kifogásolható,⁷ ellentmondásos, nem időszerű,⁸ nem az adott termékre vagy az alkalmazott állításra vonatkozik, illetve ha az állítás az ágazati szabályokkal szembemegy, vagy ha a bizonyíték tartalmához képest túlzó vagy általánosító. A piacelsőségi állításokat a szemünk előtt tartva kiemelendő továbbá, hogy ha valaki ilyen szlogent kíván alkalmazni, azaz például azt szeretné üzeni a fogyasztóknak, hogy az ő terméke piacvezető, a legolcsóbb, a legmegbízhatóbb, a leggyorsabb vagy elsőként került a hazai piacra, akkor az állítása megalapozottságát valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben tudnia kell bizonyítani, méghozzá az üzenet tartalmától függően a kereskedelmi gyakorlat elérhetőségének teljes időtartamára nézve, ami egyes dinamikusan változó, fejlődő, erősebben versenyző piacokon nem egyszerű feladat. Külön nehézséget jelent annak bizonyítása, ha valaki egyedülállóságot állít, hiszen akkor a versenytársak hiányát

szükséges bizonyítani.⁹

Az Fttv. által átültetett, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv¹⁰ („UCP irányelv”) 12. cikke¹¹ előírja, hogy a tagállamoknak fel kell hatalmazniuk a nemzeti bíróságokat és hatóságokat arra, hogy a piaci szereplőktől bizonyítékot kérjenek a tényállítások helyességére, megalapozottságára vonatkozóan. A UCP irányelv 12. cikke továbbá azt is tisztázza, hogy minden állítást olyan bizonyítékokra kell alapozni, amelyet az illetékes hatóságok ellenőrizhetnek, és az állítás pontosságáért a kereskedő viseli a bizonyítási terhet.

A UCP irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához készült legutóbbi, 2021. de-

- 6 FKMB 13.K.30.082/2017/15. számú ítélete: „Az állítások alátámasztására a versenytársak által alkalmazott módszerekre hivatkozás sem alkalmas, a konkrét jogsértés megállapíthatósága szempontjából ugyanis a versenytársak, egyéb vállalkozások gyakorlata nem bír relevanciával.”, FKMB 5.K.32.772/2015/34. számú ítélete: „Nem az alperes feladata, hogy a felperesi állítások valóságát – akár szakértő bevonásával – utólag bizonyítani próbálja. Hangsúlyozandó, hogy a tárgybeli reklámállítások igazoltságának megkövetelt szintje körében az alperes nem tekinthetett el a tudományosan elismert standardok szerinti mércétől.”
- 7 FKMB 5.K.32.772/2015/34. számú ítélete: „A vizsgálati eredmény nem nyugodhat izolált esetismertetések, véletlenszerű tapasztalatokon, olyan beszámolókon, amelyek nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket és eszközöket (pl. megfelelő és elfogadott statisztikai tervezést, kivitelezést), elismert tudományos módszerrel alá nem támasztott véleményeken, az értékelést befolyásoló körülmények mellőzésével írott publikáción, forrásanyag ellenőrizhetetlen hivatkozásán; nem tekinthetők tudományos ismeretnek a pozitív terméktapasztalatok, a fogyasztóktól származó vélemények.”, FKMB 25.K.32.302/2016/8. számú ítélete: „Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás nem egyszerűen bizonyíték szolgáltatására köteles, hanem olyan bizonyítékkal kell szolgálnia, amely kétséget kizáróan igazolja, hogy a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás megfelel a valóságnak. Nem csak a bizonyítás elmaradása, hanem a bizonyítékok elégtelen volta is releváns a kereskedelmi gyakorlat megítélésében [2005/29/EK irányelv 12. cikk].”
- 8 FKMB 13.K.30.082/2017/15. számú ítélete: „az Fttv. 14. §-ának helyes értelmezése szerint nem elegendő, ha az elmarasztalt vállalkozások csak a határozattal szembeni perben mutatják be bizonyítékaikat állításaik igazolására”, FKMB 21.K.30.307/2016/12. számú ítélete: „a fogyasztóhoz eljuttatott információknak a közzététel idején fennálló valóságtartalmát a közreadónak kell igazolnia, ennek hiányában magatartása jogsértő”, Fővárosi Ítéletábra 2.Kf.27.121/2011/6. számú ítélete: „Az irányadó bírói gyakorlat szerint a fogyasztók számára adott tájékoztatás annak közlésével befejeződik, ezért az azzal szemben a Tptv.-ben és az Fttv.-ben megfogalmazott versenyjogi követelményeknek – igaz, valós, pontos – már ekkor teljesülniük kell. A tájékoztatás jogszerűségét szakmai szempontból alátámasztó bizonyítékoknak már a megjelentetések a közlétező birtokában kell lenniük. Ezzel tudja ellenőrizhető módon igazolni a fogyasztóhoz eljuttatott információk valóságtartalmát, utólag ez – a felperes által meghallgatni kért szakemberek szóbeli nyilatkozataival – már nem pótolható.”

- 9 Lásd később a költői túlzás, illetve a szubjektív tartalom kapcsán írtakat is, azonban a hivatkozott egyedülállóság fogalma alatt valamiféle egyediséget, különlegességet, abszolút piaci előnyt érthetnek a fogyasztók. Lásd pl. a VJ/36/2021. számú ügyben hozott határozat 133., 211–212., illetve 215. pontjait: „A vizsgált kereskedelmi gyakorlat azt üzent a fogyasztóknak, hogy (...) – az eljárás alá vont több szempontból is piacvezető az egészséges ételek piacán (pl. [...] egyedülállóan gazdag választék, [...] egyes termékei egyedülállóak szénhidrátcsökkentés tekintetében)” (133.) az egyes „állítások egységesen (egyenként és összességében is) azt üzenik a fogyasztóknak, hogy az eljárás alá vont valamilyen tekintetben jobb, kiemelkedő a versenytársaihoz képest, abban a tekintetben azonban eltérnek (aminek az igazolhatóság tekintetében is lehet jelentősége), hogy míg az egyedülállóság általános, átfogó, aktuális piacelsőséget sugall, addig az, hogy valamilyen termékkel elsőként jelent meg a piacon az eljárás alá vont, még nem jelenti egyben azt is, hogy aktuálisan is fennáll ez a piaci helyzet (azaz akár már a kommunikáció közzétételekor is lehet versenytársa, de a piaci tapasztalatai alapján így is különleges szerepe van az elsőnek).” (212.), azonban az eljárás alá vont csak néhány termékkel kapcsolatban nyújtott be valamilyen dokumentumot, amelyek „internetes kutatáson alapuló piackutatási riportok voltak, amelyekről (...) egyébként sem állapítható meg, hogy milyen időszakra vonatkozóan igazolhatnák az állítás valóságtartalmát.” (215.).
- 10 Az Európai Parlament és Tanács 2005. május 11-ei 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról.
- 11 „A tagállamok bíróságokra vagy közigazgatási hatóságokra ruházzák azokat a hatásköröket, amelyek a 11. cikkben biztosított polgári vagy közigazgatási eljárásokban azokat felhatalmazzák arra, hogy a) elrendeljék, hogy a kereskedő bizonyítékot szolgáltatasson a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban tényállítások helyességéről, amennyiben a kereskedő és az eljárásban részt vevő bármely másik fél jogos érdekeit tekintetbe véve az adott eset körülményei alapján ennek megkövetelése helyénvalónak tűnik; és b) a tényállításokat ne tekintse megalapozottnak, amennyiben az a) pontnak megfelelően megkövetelt bizonyítékot nem szolgáltatják, vagy azt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság elégtelennek ítéli.”

cemberi bizottsági iránymutatás¹² („UCP közlemény”) rögzíti,¹³ hogy „az állításokat erőteljes, független, ellenőrizhető és általánosan elfogadott bizonyítékokra kell alapozni, amelyek figyelembe veszik a friss tudományos megállapításokat és módszereket. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem tartalmaz ezzel egyenértékű kötelezettséget, amely arra kötelezné a kereskedőt, hogy dokumentumokat vagy egyéb alátámasztó bizonyítékokat szolgáltatson a fogyasztóknak.” Az európai jogszabály tehát nem azt várja el, hogy a vállalkozások tegyék nyilvánossá állításaik alátámasztását szolgáló bizonyítékokat (kutatásokat, felméréseket, egyéb dokumentációt), hanem azt, hogy azt szükség esetén mutassák be az eljáró hatóságoknak.

A UCP közlemény iránymutatása abban is egyértelmű, hogy az igazolásnak időszere-rűnek, naprakésznek kell lennie: az „*állítások megalapozottságának biztosítása érdekében a kereskedőknek rendelkezniük kell az állításukat alátámasztó bizonyítékokkal attól a pillanattól kezdve, hogy az állítást használni kezdik, vagy bizonyosnak kell lenniük abban, hogy azok kérésre beszerezhetők és bemutatathatók*”, illetve „*az állításokra vonatkozó dokumentáció naprakész legyen mindaddig, amíg az állításokat marketingcélra használják.*”¹⁴

A UCP irányelv 12. cikke tehát a bizonyítási kötelezettséget megfordíttatja: a kérdéses kereskedelmi gyakorlatban foglalt tényállítás valóságát az azt állító vállalkozás köteles bizonyítani, ahogyan az fent, az irányelvet átültető Fttv. alkalmazása kapcsán is hivatkozásra került. Ez a szabály eltér a közigazgatási hatósági eljárás általános szabályaitól, amely alapvetően az eljáró hatóságot kötelezi a tényállás tisztázására, és az ehhez szükséges bizonyításra. A bizonyítási kötelezettség megfordításának oka az, hogy egy állítással kapcsolatos nemleges bizonyítás terhét nem indokolt a jogalkalmazó hatóságra terhelni, miközben az azt állítónak viselnie kell a felelősséget azért, amit kereskedelmi kommunikációjában állít.¹⁵

A fentiekkel összhangban a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa is számos döntésében megerősítette, hogy az igazolási kötelezettséget miként értelmezi. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa évente frissíti és közzéteszi elvi jelentőségű

döntéseit fogyasztóvédelmi témában is,¹⁶ ezen elvi mondások között is található számos olyan, amely kifejezetten az igazolási kötelezettséggel kapcsolatban fogalmaz meg elvárást (lásd az Elvi jelentőségű döntések I.14.1–13. pontjait). Ezek közül kiemelendő a piacelsőségi témára tekintettel, hogy „kifogásolható, hogy egy gyorsan változó piacon [...] az eljárás alá vontnak nem állt rendelkezésére olyan, a piac változékonyságát is kezelni képes adatforrás, összehasonlító módszer, eszköz, amely a reklám fogyasztók általi észlelésének, illetve a reklám hatása érvényesülésének teljes időtartama alatt megalapozottá tette volna a piaci pozícióra alkalmazott felsőfokú állításokat. Ennek hiányában a piacelsőségi állítás csak annak jelzésével lett volna elfogadható, hogy mely időszakra és milyen adatok/összevetés alapján közli ezt” (I.14.11. pont), és hogy nem fogadható el érvként, kifogásként a bizonyítás lehetetlen volta az adatok elérhetlensége miatt, ugyanis „a kereskedelmi gyakorlatuk kidolgozásában teljes szabadságot élveznek a vállalkozások, azonban kizárólag olyan reklámot tehetnek közzé, amelynek tartalmát igazolni tudják” (I.14.13. pont).

A bizonyítási teher megfordítása ellenére az eljáró hatóságot, adott esetben a Gazdasági Versenyhivatalt számos eljárási elv és rendelkezés köti, illetve további eljárási lehetőségei vannak a tényállás feltárására. A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra – meghatározott eltérésekkel – „a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a versenyfelügyeleti eljárásnak a Tpv-t. ben megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni”¹⁷

A Tpv-t. 46. §-ának (1) bekezdése úgy rendelkezik, hogy az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény („Ákr.”) rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv-t. törvény kifejezetten előírja: a Tpv-t. 46. § (2) bekezdés a) pontja szerint az Ákr. rendelkezéseit kell alkalmazni az eljárás alapelveire.

A bizonyítás körében az Ákr.-ben foglalt eljárási alapelvek¹⁸ közül kiemelendő, hogy a hatóságnak a hatáskörét a jogszabály keretei között, rendeltetésszerűen gyakorolva, a szakszerűség, az egyszerűség, az ügyféllel való együttműködés és a jóhiszeműség követelményeinek megfelelően, a törvény előtti egyenlőség és az egyenlő

12 Az Európai Bizottság 2009-ben, 2016-ban és legutóbb 2021. december 17-én tette közzé iránymutatását az irányelv alkalmazása kapcsán. Az utóbbi bizottsági közlemény formáját öltötte. (A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=16451785%093075> (letöltés: 2023. 07. 01.).

13 Lásd a UCP közlemény 4.1.1.5. pontját.

14 Lásd a UCP közlemény 4.1.1.5. pontját.

15 Lásd az Fttv. 14. §-hoz fűzött indokolást.

16 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2022 („Elvi jelentőségű döntések”). https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 07. 01.).

17 Fttv. 19. § c) pont.

18 Ákr. 2. §.

bánásmód követelményét megtartva, indokolatlan megkülönböztetés és részrehajlás nélkül, a jogszabályban meghatározott határidőn belül, észszerű időben kell eljárnia. A bizonyítási és az igazolási kötelezettséghez kapcsolódva kiemelendő továbbá a hivatalbólóság és a hatékonyság elve is: a hatóság hivatalból állapítja meg a tényállást, határozza meg a bizonyítás módját és terjedelmét, valamint „úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az eljárás valamennyi résztvevőjének a legkevesebb költséget okozza, és – a tényállás tisztázására vonatkozó követelmények sérelme nélkül, a fejlett technológiák alkalmazásával – az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen.”¹⁹

Lényeges azonban az is, hogy egy versenyfelügyeleti eljárásban minden olyan bizonyíték felhasználható, amely a tényállás tisztázására alkalmas, illetve a hatóság szabadon választja meg a bizonyítás módját, és a rendelkezésre álló bizonyítékokat szabad meggyőződése szerint értékeli.²⁰ Továbbá adatszolgáltatásra kötelezhető nemcsak az eljárás alá vont, de tulajdonképpen bárki, akitől a versenyfelügyeleti eljáráshoz, a tényállás feltárásához szükséges információ, nyilatkozat várható – legyen az versenytárs, üzleti partner, fogyasztó, hatóság vagy egyéb szervezet.²¹ A tényállás tisztázása során további eljárási cselekmények is foganatosíthatóak, így sor kerülhet tanúk meghallgatására, szakértő igénybevételére vagy szemlére is. Kiemelendő azonban, hogy a versenyfelügyeleti eljárások során nemcsak az alapelveket kell betartani, de a különböző üzleti titkok, érzékeny, személyes vagy egyéb okból védendő adatok védelmét, sérthetlenségét is biztosítani kell.

A fentiek alapján összegezhető, hogy ugyan az egyes piaci szereplőket bizonyítási teher köti az állításaik igazolására, illetve a hatóság a további bizonyítási eszközöket is (relatív széles körben és nagy szabadsággal) maga választhatja meg a tényállás feltárására, azonban sem az igazolásra való felhívás, sem az egyéb eljárási cselekmények alkalmazása nem parttalan, az eljárási alapelveket, különösen a közérdeket szolgáló hatékonysági elvárást is szem előtt kell tartania a hatóságnak (amely elvárást mind a Tpv., mind az Fttv. preambuluma megfogalmazza).

3. A versenyfelügyeleti eljárások során kialakult gyakorlat

A különböző típusú kommunikációk, így a piacelsőségi állítások bizonyításával kapcsolatban az az alapvető kérdés, hogy pontosan mi is az igazolandó állítás.

Az egyes ügyek ismertetése előtt, némileg kapcsolódva a bizonyítási teherhez, általánosságban érdemes megemlíteni, hogy annak megítélése során, hogy egy kereskedelmi gyakorlat üzenete mit jelent, nem az azt közlétező vállalkozás szándékából vagy véleményéből kell kiindulni, hanem a fogyasztói értelmezésből. Az értékelés körében az sem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás magatartása szándékos vagy célzatos volt-e, irreleváns, hogy a közlétező kommunikációs szándéka mely tartalom

közvetítésére irányult. Egy állítás többféle lehetséges értelmezésének kérdése kapcsán pedig kiemelendő, hogy a joggyakorlat alapján, amennyiben egy reklám nem határozza meg, hogy mi értendő egy, az adott reklámban használt kifejezés alatt, akkor a kifejezés tartalommal való kitöltését a reklámozó a fogyasztóra bízta. Ha azonban a tájékoztatás nem egyértelmű, annak következményeit is a vállalkozásnak kell viselnie, mindenekelőtt oly módon, hogy valamennyi értelmezés valóságnak való megfelelését igazolnia kell.

A VJ/116/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapításra került, hogy a többféle fogyasztói értelmezés következményeit a vállalkozás elkerülheti egy egyértelmű (és bizonyítottan valós) megfogalmazással. Ezen érvelést elfogadva, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.298/2012/7. számú döntésében rávilágított, hogy az adott ügyben a vállalkozás csupán a saját álláspontját közölte, de nem igazolta a másik értelmezés lehetőségének szükségszerű elvetését.

Szintén általánosságban szükséges kiemelni azon jogalkalmazói elvárást, amit többek között a Fővárosi Törvényszék 3.K.31.827/2011/4. ítélete is megerősített, hogy bizonyos tények vonatkozásában nem hárítható át a fogyasztókra a tudomásszerzéssel kapcsolatos kutatások lefolytatása. A kereskedelmi gyakorlatok megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen 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 észszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy észszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az észszerűen eljáró fogyasztótól nem várható el, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helyállóságát.²²

Lényeges továbbá ebben a körben az is, hogy egy-egy állítás értékeléséhez, értelmezéséhez nem feltétlenül elégséges a szó szerinti jelentés feltárása, sőt az egyes állítások üzenetének vizsgálatakor jellemzően azok összhatásából, fogyasztók általi lehetséges, logikus, észszerű felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükséges kiindulni.²³ A kommunikáció megítélésekor tehát az az irányadó, hogy az adott tájékoztatás milyen üzenetet sugall, mit közvetít, és azt miként értelmezi a fogyasztó.

3.1. Szubjektív tartalmú állítások értékelése

A joggyakorlat régóra ismeri a költői túlzás fogalmát. A túlzó reklámállítások sokszor valamilyen szójátékra, nyelvi leleményre vagy olyan stílusjegyekre, megszövegezésre épülnek (mint például a „végtelen lehetőség” vagy a „tökéletes megoldás”), amelyek nem értelmezhetőek szó szerint vagy annyira szubjektív tartalmaz hordoznak (mint például „a világ legfinomabb kenyere” vagy „a legkedvesebb kiszolgálás”), hogy azok

¹⁹ Ákr. 4. §.

²⁰ Tpv. 64/A. §.

²¹ Tpv. 64/B. §.

²² Lásd az Elvi jelentőségű döntések I.4.2. pontját.

²³ Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.139/2016/7. számú és 105.K.701.380/2021/15. számú ítéletei.

mindenki számára mást jelenthetnek. Ha pedig az átlagos tudatosságú fogyasztók számára egyértelmű, hogy egy állítás túlzás, akkor azt nem is veszik ígéretnek, így az állítás nem is tudja befolyásolni döntéseiket. Az Fttv. 4. §-ának a gyakorlatban egyébként ritkán használt (3) bekezdése szerint „[n]em tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentések bevett, a reklám természetéből adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.”

Egy-egy állítás, kifejezés eltérő szövegkörnyezetben vagy más termékhez kapcsolódva azonban más-más tartalmat hordozhat, amire jó példa a maximális kifejezés. A VJ/73/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat szerint az Fttv. 4. § (3) bekezdése értelmében nem alkalmas a fogyasztói döntések torzítására azon túlzó, illetve nem szó szerint értendő, különösen szubjektív tartalmat hordozó kijelentés, hogy „*Lepje meg partnerét, hozza ki magából a maximumot!*”, ám a VJ/24/2018. számú ügyben hozott határozat szerint a szolgáltató a „maximális sebességű hálózat” állítással megtévesztette a fogyasztókat. Utóbbi esetben ugyanis a vizsgált szlogenben a maximális jelző nem egy szubjektív jellemzőt mutatott be, hanem a sebesség mint mértékegységgel és mérési eredményekkel is jól körülírható, pontosan meghatározható objektív (fizikai) termékjellemző mellett jelent meg.

Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy egy-egy piacelsőségi állítás könnyen összehasonlítható reklámnak is minősülhet, ha az adott piacon csak kevés számú versenytárs vagy versenytársi termék van jelen, és ezek a termékek, márkák, vállalkozások közismertek. Az összehasonlítható reklámnak ugyanis mindenképpen objektívnek kell lennie (lásd a későbbiekben bemutatandó szabályozást).

A joggyakorlat értelmében tehát önmagában például a „legjobb” jelző nem minősül a fogyasztói döntést befolyásoló állításnak.²⁴ Az, hogy egy fogyasztó vagy egy piaci szereplő számára melyik termék a legjobb, számtalan objektív tényezőtől is függ, illetve az általános érvényű „legjobbság” – valamilyen termékjellemző (pl. ár, gyorsaság, garanciális szolgáltatások) kiemelése nélkül – önmagában meglehetősen szubjektív tartalmú, így egy racionális választási helyzetben egyértelműen meghatározható, piaci jelentőségű szerepet nem játszik. A „legjobb” szó akkor nyer a fogyasztói döntésre hatással bíró tartalmat, ha ahhoz valamely objektív, kézzel fogható jellemző is társul, amelyet a fogyasztók is értenek, akár össze is tudnak vetni, és amelyet – ha a kommunikációjukban használják – a vállalkozásoknak is össze kell tudniuk vetni maguk és a versenytársaik esetében, vagy ha valamilyen egyéb módon „objektívizálódik” az állítás, például egy piackutatás eredményeinek ismertetése révén. Utóbbi esetben ugyanis a „legjobb” állítás már nem pusztán egy-egy véleményt tükröz, hanem egy sokaság véleményét, ami így tényszerű eredményeket, elismertséget, minőséget sugall.²⁵

A VJ/91/2013. számú, egyébként kötelezettségvállalással zárult ügyben az volt a feltárt probléma, hogy egy nyelvviskola nem pusztán a legjobbnak hirdette magát, de

állítását felmérésekre alapozta és erre utalt a reklámjaiban is. A „Magyarország felnőtt lakosai szerint, ... reprezentatív felmérés” állítás a fogyasztók számára az üzente, hogy a megkérdezettek szerint igaz a „legjobb nyelvviskola” állítás. Azonban ezen felmérések tulajdonképpen az iskola nevének ismertségét mérték fel, tényleges, érdemi, az oktatás színvonalát mérő, és azt más piaci szereplőkkel összevető kutatásra nem került sor, ugyanis a megkérdezettek közül csak nagyon kevesen rendelkeztek ténylegesen nyelvviskolai tapasztalatokkal, pláne nem több iskolával kapcsolatban, holott a fogyasztók a szlogenek alapján ezt várták. Így a versenyfelügyeleti eljárásnak tulajdonképpen nem önmagában a piacelsőségi állítás volt a tárgya, hanem a piacelsőségi állítást megalapozó – egyébként szakmailag nem kifogásolható – piackutatások interpretálása.

3.2. Az igazoltnál többet ígérő, a kutatások eredményeit általánosító vagy eltúlzó állítások értékelése

Több olyan szlogent, állítást is vizsgált és marasztalt el a Gazdasági Versenyhivatal, amely egyértelmű, objektív piaci előnyt, eredményt üzent ugyan, azonban az azokat alkalmazó vállalkozások által bemutatott bizonyítékok vagy elégtelenek voltak vagy (jelentősen) mást igazoltak, mint a kommunikációban szereplő állítás.

A VJ/122-64/2014. számú határozat azt állapította meg, hogy az érintett vállalkozások megalapozatlanul használták „a piacon elérhető legmagasabb zálogkölcsön”, majd „a piacon elérhető legmagasabb zálogkölcsön aranyfedezetre” szlogeneket, ugyanis az azok alátámasztására benyújtott piackutatás kizárólag a tömbarany elzálogosítására szolgáló kölcsönügyletekre vonatkozott, miközben a tömbarany elzálogosítására való kölcsönügyletek megoszlása csekély mértékű az egyéb kölcsönügyletek között. Így a mindennapi életben tömegesen előforduló – a tömbarany elzálogosítással nem ekvivalens – aranyékszer elzálogosítás esetén a piacelsőségi állítás használata nem volt megfelelően alátámasztva. A később használt „a piacon elérhető legmagasabb zálogkölcsön aranyfedezetre” szlogen esetében azt is megállapította a hatóság, hogy a vállalkozások olyan kutatási adatokra hivatkoztak bizonyítékként, amelyekkel a kommunikáció közzétételekor még nem rendelkeztek.

A fenti ügyben az eljárás alá vontak úgy nyilatkoztak, hogy nem csupán piackutatással, de stratégiai jellegű üzletpolitikai döntésekkel és folyamatos kontrollal is igyekeztek az állításokat igazolni, megalapozni. A Versenytanács határozatában azt rögzítette, hogy „nem vitatja sem az ellenőrzések helyénvalóságát és pontosságát, sem az üzletpolitika tényleges operatív megvalósulását, de maguk az eljárás alá vontak is elismerték, hogy versenyző piacról van szó, ahol akár más piaci szereplők is követhetnek hasonló stratégiát. Ezen folyamatokról azonban csak a (fogyasztói szempontból is) megalapozott piackutatások adhatnak átfogó és hiteles képet.”²⁶

A fenti határozat ellen az eljárás alá vontak fellebbeztek. A Fővárosi Törvényszék

²⁴ Lásd pl. a VJ/2-132/2021. számú határozatot.

²⁵ Lásd a VJ/91-24/2013. számú határozatot.

²⁶ A VJ/122-64/2014. számú határozat 244. pontja. Lásd még a 268–269. pontokat.

mint másodfokú bíróság, 1.Kf.650.150/2016/5. számú, a keresetet elutasító ítéletében²⁷ kimondta, hogy a piacelsőségi állítás akkor jogszerű, amennyiben a vállalkozás e kommunikáció közzétételekor – és nem utóbb – rendelkezik mindazokkal az objektív adatokkal, amelyek a fogyasztókhoz intézett állítást hitelesen igazolják.

A VJ/68/2012. számú ügyben egy lapkiadó került elmarasztalásra, mert hirdetősi célú magazinjának példányszáma kapcsán magát megalapozatlanul piacvezetőnek hirdette. A döntés elleni perben a Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.074/2014/4. számú ítélete rögzítette, hogy az újrapozicionálás előtt és névváltozás alatt álló lap megítélése, ismertsége kérdéses, így még kevesebb tartalmat hordozhat a hivatalos (csak a korábbi névre, tartalomra vonatkozatható) olvasottsági adatok léte, továbbá a vállalkozások szabadon határozhatják meg termékeik vonatkozásában a marketing- és reklámozási stratégiájukat, és piaci pozíciójukat alapvetően összehasonlítható reklám vagy piacelsőségi reklám formájában is népszerűsíthetik, azonban a reklámozónak a tájékoztatásával összefüggésben már a reklámállítás időpontjában (a kommunikáció közzétételekor) olyan dokumentumokkal kell rendelkeznie, amelyek az állításainak valóságtartalmát hitelesen és kétséget kizáróan igazolni tudják.

Szintén apróhirdetési felülettel kapcsolatos, megalapozatlan piacvezető pozíciót közlő állítást szankcionált a Versenytanács a VJ/58/2014. számú ügyben. A hatóság azt vizsgálta, hogy az eljárás alá vont által közzétett, piacelsőségi állításokra épülő, jelentős terjedelmű és költségvetésű integrált kampány megalapozott volt-e, az eljárás alá vont megfelelően bizonyította-e a piacelsőségi állítások helytállóságát a piaci viszonyokra is tekintettel. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatnak, a piacelsőségi állításoknak olyan – fogyasztói bizalmat, hűséget növelő és várakozásokat fokozó – hatása lehetett, amely önmagában fogyasztószám-növekedést generál, ami tovább növeli a fogyasztói bizalmat. Ez a tényező magyarázta azt az intenzív marketingversenyt is, amely a legismertebb online apróhirdetési platformok között zajlott.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése kapcsán a két előkérdés az volt, hogy mit jelent az apróhirdetési piac, valamint az apróhirdetési piacon mit jelent a piacvezető pozíció. A kérdésekre azonban az eljárás alá vont sem adott egyértelmű választ sem a jogi álláspontjában, sem pedig a kereskedelmi gyakorlat során (amely magyarázatnak pedig a fogyasztói értelmezés szempontjából egyébként is különös jelentősége lenne). Továbbá még a legnagyobb versenytársával szemben sem tudta kétséget kizáróan igazolni piacelsőségét. A határozat rögzítette azt is,²⁸ hogy a piacvezető szerep igazolásához az adott piacon a vállalkozás pénzügyi mutatóin túl a felhasználók száma, a vállalkozás piaci részesedése is releváns (bár önmagában kétségtelenül szintén nem elégséges) információkat nyújthatott volna. A hatóság döntése értelmében az eljárás alá vont az általa működtetett online apróhirdetési platformmal összefüggésben az

Fttv. 14. §-a alapján nem tudta hitelt érdemlően igazolni a kommunikáció során megfogalmazott piacelsőségi állítások valóságát.

A VJ/16/2015. számú ügyben a Versenytanács azt állapította meg, hogy az érintett vállalkozás megtévesztette a fogyasztókat azon megalapozatlan állításokkal, hogy ő a legnagyobb használtautó-kereskedő Közép-Kelet-Európában, illetve Magyarország legnagyobb használtautó-kereskedése, ahol az érdeklődő egy helyen a legtöbb autó közül választhat. A döntés²⁹ rögzítette, hogy az eljárás alá vont által csatolt elsődleges bizonyíték (tanulmány) sem tartalmában, sem formájában nem felel meg a vizsgált állítások esetében elvárt igazolási kötelezettségnek, a tanulmánynak nem is volt célja a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alátámasztása, mivel az feltehetően egyéb célokat (pl. a befektetők tájékoztatását) szolgált, nem az eljárás alá vontra, annak piaci jelentőségére, hanem az érintett országok használtautó-piaci viszonyaira (keresleti és kínálati jellemzők, tendenciák, szabályozási és egyéb policy kérdések) vonatkozott. Az elvárásokat illetően megállapítható, hogy nemhogy a címzett fogyasztóknak, de még a hatóság számára sem volt megismerhető a felmérés ideje (az érintett időszakok), sem a módszertana, továbbá a hipotézisei sem feleltek meg a kereskedelmi gyakorlat tartalmának. Ebben az ügyben is kifogásolta a Versenytanács a piaci dinamika, az újonnan piacra lépés vagy visszalépés tényének figyelmen kívül hagyását: az eljárás alá vont úgy kommunikált különböző piaci súlyra vonatkozó állításokat, hogy – néhány év kihagyás után – éppen csak megjelent a hazai piacon.

A hatóság azt is sérelmezte, hogy a Közép-Kelet-Európa legnagyobb használtautó-kereskedése állítás igazolására a vállalkozás egy olyan tanulmányt csatolt, amely öt országra terjedt ki (Magyarországra, Csehországra, Lengyelországra, Romániára és Szlovákiára), miközben Közép-Kelet-Európa földrajzi, illetve geopolitikai fogalmának lehetséges fogyasztói értelmezése akár meg is haladhatja ezen öt országot (de legalábbis nincs egyértelmű fogalom), továbbá az adott időszakban az eljárás alá vont vállalkozáscsoportja három országban volt aktív. Miközben a reklámokban használt „legnagyobb” jelző az autókereskedés mellett a fogyasztó számára azt üzentte, hogy az adott kereskedő vagy a legnagyobb számú értékesítésre kínált használt gépjárműparkkal rendelkezik, vagy ő értékesítette egy adott időszakban a legtöbb használt gépjárművet, addig a tanulmány ilyen típusú számadatokat egyáltalán nem tartalmazott, ahogyan más eredményt vagy megállapítást sem arra vonatkozóan, hogy az eljárás alá vont vagy más (akár a vállalkozáscsoport) Közép-Kelet-Európa legnagyobb használtautó-kereskedője lenne.

A határozat mindezt összegezve megállapította, hogy az igazolásra csatolt bizonyíték nem igazolja, hogy ki, hol és miben piacelső, azaz a legnagyobb, ugyanis a kereskedelmi gyakorlatban megjelenő állítással szemben az egyes piaci adatok nem az eljárás alá vontra, hanem a vállalkozáscsoport tagországaira, és az adott országon belüli viszonyokra vonatkoznak, a tanulmány nem terjed ki teljes Közép-Kelet-Európára, így annak a területén tevékenykedő használtautó-kereskedőkre sem, még a

27 Fővárosi Törvényszék 1.Kf.650.150/2016/5. számú ítélete, https://www.gvh.hu/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek_2014/vj_122_2014_86 (letöltés: 2023. 07. 01.).

28 Lásd a VJ/58/2014. számú határozat 212–218. pontjait.

29 Lásd a VJ/16/2015. számú határozat 155–182. pontjait.

készítője szerint sem teljes vagy hiteles adatokra épült, valamint nem tartalmaz a „legnagyobb” (legnagyobb aktuális kínálat vagy legtöbb értékesített használatú) tulajdonság valóságának alátámasztására sem relatív, sem abszolút adatokat.

A vállalkozás jogorvoslattal élt a döntés ellen, azonban sikertelenül támadta a határozatot, ugyanis a Kúria Kfv.III.37645/2018/8. számú ítéletével megerősítette a hatóság következtetéseit. A Kúria is rögzítette,³⁰ hogy a vállalkozás a felülvizsgálati eljárásban sem jelölte meg a csatolt bizonyítékok „*egyetlen pontját, egyetlen állítását sem, amely igazolná a piacelsőségi állításait. Ennek nyilvánvaló oka az, hogy ezek a dokumentumok nem ilyen céllal készültek, ezért erre nézve kutatást, mérést, illetve tényállítást nem is tartalmazhatnak.*” A Kúria ítélete elvi érveléssel kimondta, hogy a „*piacelsőségi állítás valóságát a reklámozó köteles igazolni, mégpedig a kereskedelmi kommunikáció közzétételekor már meglévő bizonyítékkal.*”³¹

3.3. Összehasonlító reklámok

A piacelsőségi állítások speciális csoportja az olyan összehasonlító reklám, amely nem pusztán összevet – felsőfokú jelzők nélkül – termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, hanem erre alapozva kihirdeti, hogy ki a legjobb a piacon. Ahhoz, hogy egy reklám összehasonlító reklámnak minősüljön, nem szükséges kifejezetten megnevezni vagy másként megjeleníteni a versenytársat vagy a versenytársi terméket, márkát, elegendő, ha az egyéb körülmények alapján, például valamilyen közismert egyedi jellemzőre való utalás révén beazonosítható.

Annak ellenére, hogy a fogyasztók szempontjából az összehasonlítások kifejezetten hasznosak, informatívak lehetnek, illetve a kreatív kommunikációnak igen termékeny területéről van szó, a piaci szereplők valójában tartózkodnak a használatától, hiszen jelentős kockázatokat hordoznak, mivel egyszerre sérthetik a versenytársak és a fogyasztók érdekeit, továbbá a tilalmak mellett további korlátozó feltételek is érvényesülnek.

Az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozó vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott termékkel azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű terméket. A Tptv. 6/A. § (1) bekezdése szerint tilos az olyan összehasonlító reklám, amely a versenytárs vagy a versenytársi termék jó hírnevét sértheti, illetve a jó hírnévből adódó tisztességtelen előnyszerzésre vezethet, továbbá amely a terméket valamely védjeggyel vagy egyéb védett megjelöléssel ellátott más termék utánzataként vagy másolataként mutatja be, vagy amely arra vezethet, hogy a piaci szereplők a vállalkozást versenytársával, illetve a vállalkozás nevét, áruját, árujelzőjét vagy egyéb

megjelölését a versenytársával összetéveszthessék.³² A tilalmak megsértése miatti eljárás lefolytatása a versenytársi érdekek védelmében a Tptv. 86. § (1) bekezdés alapján a bíróság hatáskörébe tartozik.

A Tptv. 10. §-a további korlátozó feltételeket határoz meg, ugyanis előírja, hogy az összehasonlító reklám milyen kritériumoknak kell megfeleljen: csak azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő termékekre vonatkozhat, illetve az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és – ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is – tárgyilagosságnak kell lennie (továbbá eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat). A Tptv. 10. §-ának sérelme esetén a Gazdasági Versenyhivatal jár el. Az is kiemelendő, hogy bár a Tptv. 10. §-a rendelkezései megsértésének bizonyítása a hatóságra hárul, azonban mivel összehasonlító reklám esetén is érvényesül az a tilalom, hogy a reklám nem lehet az Fttv. értelmében megtévesztő, így ezen tilalom megsértésének valószínűsítése esetén – az Fttv. 14. §-a alapján – az adott összehasonlító reklámbeli állítást a közvélemény számára igazolnia kell bizonyítania.

Szükséges megemlíteni, hogy 2014. július 1-jét megelőzően nem a Tptv., hanem a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Grt.”) rendelkezett az üzletfeleknek szóló megtévesztő reklámról és az összehasonlító reklámról.

A Gazdasági Versenyhivatal piacelsőségi típusú összehasonlító reklámokkal kapcsolatos fellépéseit illetően leegyszerűsítve az látható, hogy az elsődleges kérdés alapvetően az, hogy az adott, kifogásolt piacelsőségi állítás megtévesztést valósíthat-e meg – akkor ugyanis az Fttv. alapján értékelendő a magatartás –, vagy a tárgyilagosság követelményének valamelyik szintjét sérti, esetleg nem is helyettesítő termékeket vet össze a reklám – ezekben az esetekben pedig a Tptv. 10. §-a alapján szükséges vizsgálni a gyakorlatot. A Tptv. 10. § b) pontja értelmében alapvetően a tárgyilagosság két szintjéről is beszélhetünk: egyrészt csak a termékek olyan lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonsága hasonlítható össze, amely tulajdonságok objektív érdemi összevetést tesznek lehetővé, másrészt pedig magát az összehasonlítást is tárgyilagosságnak kell elvégezni, azaz az egyes tulajdonságok egybevetése nem alapulhat szubjektív értékítéleten.

A gyakorlatban azonban egyáltalán nem ennyire egyszerű feladat a fenti elhatárolást megtenni, ahogyan annak az értékelése is jogalkalmazói kihívást jelenthet, hogy az adott összehasonlítás általánosságban sérti a tárgyilagosság követelményét, vagy hogy az nem az összevetett termékek lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára vonatkozik. Valójában – alapvetően releváns hazai vagy európai ügyek

30 Lásd a Kfv.III.37645/2018/8. számú ítélet [50]–[51] bekezdéseit.

31 Lásd a Kfv.III.37645/2018/8. számú ítélet [59] bekezdését.

32 A teljesség érdekében szükséges megjegyezni, hogy az Fttv. 6. § (2) bekezdésének a) pontja – fogyasztói érintettség esetére nézve – megtévesztőként definiálja azt a kereskedelmi gyakorlatot, amely más vállalkozással, illetve annak cégnevével, termékével, árujelzőjével vagy egyéb megjelölésével való összetévesztésre vezethet.

és döntések hiányában – a joggyakorlat eddig nem tudta kimunkálni, hogy a felsorolásban szereplő, az egyes tulajdonságokra vonatkozó jelzők (lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető) pontosan milyen tartalommal és jelentőséggel bírnak, azok egymástól pontosan milyen szempontok mentén határolhatóak el. Ebben a körben idézendő a Kúria Kf.VI.37.735/2018/7. számú ítéletének [48] pontja: „[a] jogi norma nem szépirodalmi mű, ezért ha az egyes tényállási elemek hasonló tartalommal is bírnak, azt, hogy a jogalkotó nem szinonimákat használ, és a tényállási elemek között különbség tehető és teendő, feltételezni kell. (...) Amennyiben a Tpvt. 10. § b) pontjában foglaltak megsértéséhez az alperes szankciót fűz, akkor pontosan be kell mutatnia, hogy mit ért lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonság alatt, hol van a határ az egyes fogalmi kritériumok között.”

A VJ/109/2014. számú – alapvetően nem piacelsőségi típusú összehasonlító reklámot vizsgáló, de az értékelés szempontjai körében a piacelsőségi állítások értékelésére nézve is releváns szempontokat felvető – ügyben hozott döntésében a Versenytanács azt állapította meg, hogy egy vállalkozás televíziós reklámjában jogsértő összehasonlító reklámot alkalmazott, amikor a mosogatószerét egy versenytársi termékkel nem tárgyilagosan hasonlította össze. Mivel mindkét termék azonos célú, így a helyettesíthetőség követelményének a reklám megfelelt. Azt is megállapította a Versenytanács, hogy a vizsgált reklámban a termékek lényeges, meghatározó és egyben jellemző tulajdonsága (a termék funkciója, hatékonysága) került összehasonlításra, konkrétan az, hogy előáztatás után hogyan, milyen eredményességgel lehet a szennyeződésekeltávolítani az edényekről. A határozat³³ az ellenőrizhetőség követelménye körében rögzítette, hogy „nem az az elvárás az összehasonlító reklámokkal kapcsolatban, hogy az azokat közzétevő vállalkozások üzleti titkokat tegyenek közzé azok alátámasztására, hanem az, hogy az összehasonlítás megfelelően, sem fogyasztói, sem versenytársi érdekeket megalapozatlanul nem sértve tájékoztasson”, így „nem lehet összetéveszteni az összehasonlító tesztől elvárt ágazati kritériumokat és az összehasonlító reklámtól elvárt általános kritériumokat, ugyan ezek éppen a kommunikációs célok miatt keveredhetnek”. Az ügyben megállapítást nyert, hogy ugyan a fogyasztók nem szerezhettek tudomást az összehasonlítást megelőző tesztorozatról, a tesztelés, összehasonlítás elemeiről, a tisztítóhatás (az áztatás hatékonysága) mibenlétéről, jellemzőiről és valódiságáról (nem is utalt az eljárás alá vont objektív, független tesztelésre), azonban a vállalkozás ezen információkat a versenyfelügyeleti eljárás során be tudta nyújtani, bár ezek az eredmények, dokumentációk több, az összehasonlítás tárgyilagosságát alapvetően érintő kérdést vetettek fel. Az ügyben végül azt állapította meg a Versenytanács, hogy a vállalkozás nem tárgyilagosan hasonlított össze két terméket, amikor a termékek helyettesíthetőségét megalapozó alapvető tulajdonságban belül azt az elemet emelte ki, amelyben az innovációra tekintettel eleve biztosan jobb eredményeket érhet el az eljárás alá vont terméke, de a reklám összehasonlításában kiterjesztően utalt a teljes hatékonyságbeli különbségre, illetve a felmért eredményeknél nagyobb mértékű különbséget sugallt.

33 Lásd a VJ/109-27/2014. számú határozat 73–77. pontjait.

A VJ/86/2015. számú ügyben sem piacelsőségi állítás, hanem szintén „csak” két termék összevetése jelen meg az összehasonlító reklámban, ráadásul a versenyfelügyeleti eljárást meg is szüntette a Versenytanács, azonban az adott területen különös jelentőséggel azt is rögzítette³⁴ elvi élel, és valójában a piacelsőségi állítások értékelésére általánosságban is irányadó módon, hogy ha egy összehasonlításban a termékeknek kizárólag egy tulajdonsága jelenik meg, felmerülhet kifogásként, hogy esetlegesen más, a fogyasztók számára ugyanolyan releváns, de eltérő jellemzők elhallgatásra kerülhetnek, a kiemelt tulajdonság – ha nem elég konkrét – megtévesztő módon, általános teljesítményt sugallhat, illetve a megjelenített tulajdonság ábrázolása (részben akár éppen a kiemelés révén) is lehet túlzó mértékű.

3.4. A legjobb árak ígéretének értékelése

Kétségtelenül a leggyakoribb, legjellemzőbb kereskedelmi kommunikációs üzenet, illetve marketingstratégiai eszköz a kedvező (akciós, csökkentett, tartósan vagy relatíve alacsony stb.) árak különböző megjelenítése, így a piacelsőségi állítások körében is előfordul, hogy abban árkommunikáció jelenik meg: a vállalkozás legjobb, legalacsonyabb árakat vagy legolcsóbb termékeket, kínálatot, esetleg egyéb, teljes piacon érvényesülő árelőnyt ígér.

Az ún. Omnibusz irányelv³⁵ tekintettel 2022. május 28-ától hatályba lépett a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet 2/A. §-a, amely (amint azt a könyv egy másik fejezete részletesen ismerteti) jelentősen módosította a különböző, árcsökkentésre vonatkozó kommunikációs gyakorlatokat. A szabályozásnak köszönhetően azonban újabb kommunikációs technikák kerültek előtérbe, egyre több vállalkozás kínál egyedileg elérhető kedvezményeket, és ismét népszerűvé váltak az általánosabb árelőnyt („szuper árakat”) ígérő vagy sugalló állítások, pedig még az Omnibusz irányelvre tekintettel kiadott európai bizottsági közlemények, így a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 6a. cikkének³⁶ értelmezéséről és alkalmazásáról szóló iránymutatás³⁷ is felhívja a figyelmet, hogy az

34 Lásd a VJ/86-36/2015. számú határozat 62. pontját.

35 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról.

36 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) által módosított 98/6/EK irányelv (1998. február 16.) a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:01998L0006-20220528> (letöltés: 2023. 09. 10.).

37 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(06\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(06)) (letöltés: 2023. 09. 10.).

általános árelőny-állításokra és az ár(színvonal)-összehasonlításokra továbbra is alkalmazandók a UCP irányelv (és így az Fttv.) tilalmi, rendelkezései.

A fentiekre is tekintettel lehet érdemes bemutatásra a VJ/65/2013. számú ügyben hozott döntés, amelyben a Versenytanács piacelsőségi árkommunikációja miatt marasztalt el egy kereskedőt, részben az Fttv., részben az aktuálisan hatályos, összehasonlító reklámokra irányadó szabályok (2014. július 1. előtt a Grt. 13. §-a, azt követően a Tptv. 10. §-a) alapján.

A VJ/65/2013. számú versenyfelügyeleti eljárás tárgya egy áruházlánc által alkalmazott összehasonlító reklámozási gyakorlat, azon belül is két, eltérő reklámeszközökkel és összehasonlító alappal operáló összehasonlító kampány volt, amelyek a fogyasztók számára azt az üzenetet hordozták, hogy a kereskedő a versenytársainál olcsóbb. Az ügyben hozott döntés megállapította, hogy az érintett kereskedő egyrészt megsértette az ellenőrizhetőség, illetve a tárgyilagosságot követelményét az áruházakban kihelyezett különböző, saját és versenytársi blokkokat és az árelőnyöket megjelenítő ár-összehasonlító reklámtábláival, az összehasonlított két termékosár ugyanis egyebek között eltérő darabszámú terméket tartalmazott, az összehasonlított termékek nem voltak igazolhatóan azonosak, illetve az egyik termék akciós, a másik pedig alapáras volt. Másrészt nem dolgozta ki a vállalkozás sem az ár-összehasonlításra vonatkozó stratégiáját, sem az ellenőrzési vagy igazolási mechanizmusokat, valamint nem tartotta be a saját maga által a későbbiekben felállított rendszert sem, így sérült a szakmai gondosság követelménye. Harmadrészt pedig megsértette a tárgyilagosságot követelményét az ár-, illetve árszínvonal-összehasonlítást tartalmazó televíziós és rádiós reklámjaiban is, mert a fogyasztók nem kaptak objektív képet az árszínvonalak különbségéről az összehasonlításokat megalapozó felmérések aggályos módszertana miatt.

A határozat elvi élel hivatkozta³⁸ azt az európai joggyakorlatot is, miszerint az összehasonlító reklám megengedhetőségi feltételét úgy kell értelmezni, hogy az nem tiltja meg, hogy az összehasonlító reklám együttesen vonatkozzon két áruházlánc által forgalmazott mindennapi fogyasztási cikkek választékaira, amennyiben az említett választékot mindkét részről egyedi termékek alkotják, amelyek egyenként nézve teljesítik az összehasonlíthatósági követelményt.³⁹ A Versenytanács határozata⁴⁰ azt is rögzítette, hogy amennyiben egy vállalkozás olyan összehasonlításokat kíván közzétenni, amelyek a fogyasztók számára azt üzenik, hogy az adott piaci szereplő kínálatában található termékek (vásárlói kosarak) meghatározott mértékben olcsóbbak, kedvezőbb áron elérhetőek, mint máshol, akkor azzal kell számolnia, hogy a fogyasztó ezt úgy értelmezi, hogy általánosságban (ha nem is minden egyes áru esetében) az adott

áruház árszínvonala alacsony, a versenytársak árszínvonalához képest kedvező. Erre való tekintettel különösen fontos az átlagos fogyasztói magatartás és az ennek megfelelően reprezentatív vásárlói kosár meghatározása, még az árak összevetését megelőzően.

Az árak ugyan kétségtelenül jellemző és lényeges tulajdonságai az egyes termékeknek, azonban amíg egy-egy termék árát talán össze tudja vetni a fogyasztó, addig az árszínvonal általános összehasonlítása és ellenőrzése, annak komplexitása miatt, racionálisan nem lehet fogyasztói feladat. Különösen összetett ez a feladat, ha egy áruházlánc nem alkalmaz egységes árakat, így még láncon belül is eltérő árakkal találkozhatnak a fogyasztók. Mindeközben a fogyasztó számára az összevetésekben szereplő vásárlói kosarak megjelenítése azt sugallja, hogy a kosár tartalma az átlagos vásárlói szokásokat, igényeket tükrözheti a vásárlások összegében, összetételében, gyakoriságban stb., így azt gondolhatja, hogy az ígért előny bárki, így számára is elérhető.

A vállalkozás jogorvoslattal élt a döntés ellen, amit azonban mind az első, mind a másodfokú bíróság elutasított. A Fővárosi Törvényszék I.K.f.650.080/2016/4. számú ítéletében megerősítette, hogy a vállalkozás „*által választott módszertan hiányos elemei összességében torzították a kommunikált mértékű árelőny nagyságát, az összehasonlítás eredményét, azaz az nem volt megfelelő módszer arra, hogy a valamennyi versenytárs vonatkozásában fennálló árelőnyre vonatkozóan megalapozott állítások legyenek tehetőek*”, illetve „*sérült az összehasonlíthatóság és a tárgyilagosság követelménye az alkalmazott módszertan hiányosságai miatt.*”

3.5. A „legek” piaca

Az elektronikus hírközlési szolgáltatások piacán relatíve kevés szereplő van, és ezek általában közismertek, így az egyes vállalkozások különböző tartalmú piacelsőségi állításai könnyen egyben összehasonlító reklámnak is minősülhetnek, hiszen pusztán formai jegyekre, színekre és egyéb grafikus megoldásokra alapozva közvetve felismerhetővé válhat a versenytársak szolgáltatása az egyes szolgáltatók vagy termékeik, márkáik megnevezése nélkül is.

Amennyiben viszont összehasonlító reklámot alkalmaz a vállalkozás, akkor maradéktalanul eleget kell tennie ezen reklámokkal szembeni követelményeknek is. E kockázat ellenére éppen ezen a piacon rendkívül gyakori, hogy a vállalkozások felsőfokú jelzővel népszerűsítik termékeiket, amivel nemcsak a fogyasztók vagy üzleti partnereik, de a versenytársak és – a piaci jelzések révén – a versenyhatóság figyelmét is felkeltik.

Az egyes szolgáltatók az előfizetőkért folytatott versenyben gyakran használnak különböző teljesítményeik ismertetésére hangzatos szlogenekre épülő kampányokat, amelyekben például olyan felsőfokú jelzőkkel írják le eredményeiket, szolgáltatásaikat mint maximális, korlátlan. Ezen állítások igazolása sem feltétlenül problémamentes, de az igazolás akkor válik igazán kihívássá, ha az egyes szereplők egymáshoz képesíti közvetlen vagy közvetett eredményekre, piacelsőségi állításokra építik kommunikációjukat.

38 Lásd a VJ/65/2013. számú ügyben hozott határozat 229. pontját.

39 C-356/04 sz. ügy, Lidl Belgium GmbH & Co. KG kontra Etablissements Franz Colruyt NV, 39. pont.

40 Lásd a VJ/65/2013. számú ügyben hozott határozat 230–233. pontjait.

A teljesség igénye nélkül az alábbi ügyek szlogenjei jól mutatják, hogy – az igazolás nehézségei miatt – mely állítások minősülhetnek különösen kockázatosnak a jogsértés szempontjából.

A VJ/37/2011. számú ügyben az került megállapításra, hogy a szolgáltató jogszerűtlen összehasonlító reklámokat alkalmazott, és a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor egyes kommunikációs eszközökön a „legjobb adathálózat”, „leggyorsabb mobil adathálózat”, „leggyorsabb webböngészés” és „legnagyobb le- és feltöltési sebesség”, valamint ezekkel azonos tartalmú kijelentéseket tette. Ezzel a magatartással a szinte párhuzamosan, hasonló időben folytatott kampánnyal egy másik szolgáltató esetében is hasonló jogsértést állapított meg a hatóság: a VJ/38/2011. számú ügyben hozott határozat szerint jogszerűtlen összehasonlító reklámokat alkalmazott, és a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a vállalkozás a „leggyorsabb mobil adathálózat” és a „leggyorsabb szélessávú mobil adathálózat” fordulatokkal.

A VJ/77/2013. számú versenyfelügyeleti eljárás tárgya a „Legek Hálózata” kampány volt. A vizsgált hirdetések kategorikus állításai („... hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van. Az országban egyedüli 97,4%-os lefedettségével a Legek Hálózata mindenhová elkísér.”) azt az üzenetet közvetítették a fogyasztók felé, hogy a reklámozó rendelkezik a legjobb, leggyorsabb adathálózattal, azonban ezek a szlogenek, mint összehasonlító reklámok jogsértőnek bizonyultak, ugyanis a mobilinternet sajátosságai miatt nem lehet a hálózatok sebességét jogszerűen, tárgyilagosan összehasonlítani.

VJ/76/2016. számú ügyben hozott döntés azért marasztalt el egy szolgáltatót, mert nem tudta igazolni, hogy valóban az övé „Európa legnagyobb 4G partnerhálózata!” vagy „Európa legnagyobb 4G hálózata”.

Végül érdemes egy olyan ügyet is ismertetni, amelyben a hatóság döntését a bíróság részben megváltoztatta, ugyanis a vizsgált magatartást az adott jogalapon nem találta jogsértőnek.⁴¹ Az érvelések közvetetten rámutatnak a jogalapok elhatárolásának alapvető kérdéseire is.

A VJ/104/2015. számú ügyben vizsgált egyik magatartás a „Legnagyobb 4G hálózat” szlogenű kampánysorozat volt, amelyet a Versenytanács, mint nem tárgyilagos összehasonlítást, jogsértőnek talált. A jogsértés kimondásának az volt az indokolása, hogy a „Magyarország legnagyobb 4G mobilhálózata” szlogen formáját tekintve piacelsőségi állítás, a másik két versenytárs kilétének közismertségére, és ezáltal a szolgáltatásuk felismerhetővé válására figyelemmel a reklámmüzenet összehasonlító reklámnak minősül, illetve az összehasonlításban a szolgáltatás egyetlen eleme, a hálózati lefedettség jelent meg, azonban mivel a versenytársak elérték, illetve jelentősen megközelítették a reklámozó lefedettségét a későbbiekben, így valójában egy olyan tulajdonságra vonatkozó összehasonlító állítás történt, amely a szolgáltatás vonatkozásában – annak fogy-

asztók általi igénybevételének hosszára, a hűségidőkre is tekintettel – nem meghatározó, nem jellemző. A Versenytanács álláspontja szerint nem minősülhetett objektívnek az a közlés, hogy egy adott pillanatban egy mobilszolgáltató hálózatának lefedettsége a legnagyobb – még akkor sem, ha az a közlés pillanatában igaz volt –, de egyébként objektíve megállapítható, hogy ez a helyzet csak viszonylag rövid ideig fog fennállni.

A fenti érveléssel azonban a bíróságok nem értettek egyet. Az elsőfokú ítélet elvi érveléssel rögzítette,⁴² hogy a „beazonosítható, egyértelmű szolgáltatás esetében közömbös, hogy a reklámmüzenet hitelességét ki és milyen módon ellenőrizheti, a jogszabályi követelmény ugyanis csupán a tulajdonság elvi ellenőrizhetőségének a biztosítása. Ezért a felperes nem járt el jogsértően azzal, hogy a kommunikációiban nem jelölte meg, hogy a fogyasztók pontosan hol és hogyan szerezhetnek nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről”, továbbá arra a megállapításra jutott, hogy az érintett piac versengő, dinamikus jellegéből az következik, hogy a vállalkozások jogosultak az elért eredményeiket kommunikálni, és mindaddig, amíg a versenyben elérendő cél a 100 százalékos lefedettség, addig a fogyasztó számára a pillanatnyi állapot is meghatározó és jellemző ismérv. A lefedettség csak egy már nem versengő, teljes lefedettségű piac esetében minősülne nem meghatározó és nem jellemző tulajdonságnak. A piaci viszonyok várható változása, a versenytársak lehetséges eredményei nem teszik kétségessé a jelenre vonatkozó, és a jövőre semmilyen módon nem utaló, egy esetleges előfizetés időszakára ígéretet nem tartalmazó kommunikáció tárgyilagosságát, különösen akkor, ha az egyes szolgáltatók közötti különbség is ellenőrizhetően mérhető.

A Kúria ítélete megerősítette az elsőfokú ítélet következtetését, miszerint ugyan a hatóság a tényállást kellő mértékben feltárta, azonban a konkrét reklámmüzenet tekintetében téves következtetésre jutott, és a vizsgált állítások a tárgyilagos összehasonlítás követelményét nem sértették meg, mivel a tárgyilagosság követelménye nem sérült azáltal, hogy a szolgáltató a vizsgált reklámokban nem jelenítette meg, hogy a kommunikációja pusztán pillanatnyi elsőégi állítás. A Kúria többek között azt kifogásolta, hogy a Versenytanács nem rögzítette, hogy pontosan milyen mélységű információt kellett volna adnia a szolgáltatónak a versenytársak jelenlegi állásáról. A Kúria elvi jelentőséggel rögzítette, hogy nem minősül pillanatnyi elsőégi állításnak a dinamikusan fejlődő piacon a legalább 8 hónapig tartó piacelsőség megőrzése.

4. Tanulságok és kitekintés

Az előzőekben bemutatott jogeseteket összegezve kijelenthető, hogy ha egy piaci szereplő arra vállalkozik, hogy magát piacvezetőnek, valamilyen tekintetben a legjobbnak nevezi, akkor azt csak úgy teheti az Fttv. és a Tpv. vonatkozó rendelkezéseinek sérelme nélkül, ha bizonyítani tudja állításai valóságtartalmát: időszerű, egyértelmű, megfelelő és hiteles bizonyítékokkal rendelkezik az állítás igazolására, már a kereskedelmi gyakorlat közzétételkor, és az állításait a bizonyíték tartalmának megfelelően, azon

41 A Kúria a Kf.VI.37.735/2018/7. számú ítéletével a Fővárosi Törvényszék 13.K.700.022/2018/7. számú ítéletét helybenhagyta.

42 Fővárosi Törvényszék 13.K.700.022/2018/7. számú ítéletének [15] pontja.

nem túlterjeszkedve fogalmazza meg, a fogyasztói értelmezésre és az átlagos fogyasztói magatartásra is figyelemmel. Különösen óvatosnak, körültekintőnek kell lennie annak a piaci szereplőnek, aki piaci előnyét összehasonlító reklámmal ismerteti, hiszen ezek a reklámok sem megtévesztőek nem lehetnek, sem az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos szigorú korlátokat, így a tárgyilagosság követelményét, annak egyik szintjét sem sérthetik meg.

Az érintett állítások esetében a lehető legnagyobb gondossággal és körültekintéssel kell eljárni, és nem csak jogi, de ágazati-szakmai szempontból is megalapozottnak kell lenni az objektív eredmények interpretálása, az elért pozíció kommunikációba való ültetése során, hiszen nemcsak a fogyasztók, de a versenytársak és más piaci szereplők érdekeit is sértheti egy-egy megalapozatlan piacelsőségi állítás.

Az aktuális kommunikációs tendenciákat és egyes piacokon tapasztalható dinamikus változásokat nézve különösen nagy piaci kockázata van az általános érvényű, valamiféle piacelsőséget sugalló árkommunikációnak, valamint a zöld marketingnek, amely természeténél fogva épít valamiféle relatív vagy abszolút piaci előnyre. Utóbbi kapcsán – felismerve a téma jelentőségét – a UCP közlemény is hangsúlyosan kiemeli, hogy a bemutatott bizonyítéknak egyértelműnek és szilárdnak kell lennie, a benyújtandó dokumentáció tartalma és hatálya a kijelentés konkrét tartalmától függ, ebben a tekintetben jelentőséggel bír a termék vagy tevékenység összetettsége is, valamint amennyiben az állítást megtámadják, az illetékes hatóságok rendelkezésére kell bocsátani a független harmadik felek által végzett vizsgálatokat, és amennyiben a szakértői tanulmányok komoly véleményeltérésre vagy kétségekre adnak okot a környezeti hatásokra vonatkozóan, a kereskedőnek tartózkodnia kell az állítás használatától.



Váczai Nóra¹

Árkommunikációs ügyek

1. Bevezetés

A termék ára a marketingmix egyik alapvető összetevője. Az árpolitika célja annak az árszintnek a meghatározása, amennyit a vevők hajlandóak és képesek fizetni az adott termékért. Ez egyben azt is befolyásolja, hogy a termelő/kereskedő mekkora profitot tud realizálni. Az ár emellett sok vevő számára a minőség kifejezője is.² Ahogyan azt a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) Elvi jelentőségű döntéseiben³ is kiemelte, az „ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás

- 1 Versenytanács tag, Gazdasági Versenyhivatal.
- 2 Rekettye Gábor: Az árak észlelése és értékelése, Vezetéstudomány, XLIII. évf. 2012. 5. szám.
- 3 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2022 („Elvi jelentőségű döntések”), I.6.28. pont, https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacs_i_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 08. 24.).

mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.” Az árak meghatározása ezért a vállalkozások számára kiemelkedő fontosságú, mert alapvetően meghatározza a termékek értékesítési lehetőségeit. A kutatások⁴ tanúsága szerint a magyar fogyasztók továbbá nagyon árérzékenyek, így a különféle kedvezmények, promóciók igen elterjedtek, illetve az árakkal kapcsolatos üzenetek gyakran képezik a vállalkozások kommunikációs gyakorlatának meghatározó elemét. Az alábbiakban az árakkal, kedvezményekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok értékelésének szempontjai, a jogszerűség, „tisztességesség” kritériumai kerülnek bemutatásra a joggyakorlatból vett példákon keresztül.

2. Az árak közlésének jogszabályi háttere

A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 14. §-a értelmében a fogyasztót egyértelműen tájékoztatni kell a termék forintban kifejezett, ténylegesen fizetendő, bruttó (adókat is magában foglaló) áráról, illetve – amennyiben értelmezhető – az egységárról. Az árat és az egységárat a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló 4/2009. (I. 30.) NF-GM-SZMM együttes rendelet („Árrendelet”) értelmében főszabályként a terméken, annak csomagolásán, illetőleg a termék közelében, egyedi árkiíráson vagy könnyen elérhető, áttekinthető árjegyzéken kell feltüntetni.

A kereskedelmi gyakorlatokban az ár feltüntetését, közlését illetően a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) több anyagi jogi rendelkezése releváns lehet. Az Fttv. mellékletének 20. pontja tiltja a termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírását, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és a termék birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót „a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte” tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Végül, az árakkal, kedvezményekkel kapcsolatban az Fttv. 7. § (1) bekezdésének alkalmazására is sor kerülhet, amely szerint „[m]egtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely a) – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének

korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és b) ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas”. Az alábbiakban azon árkommunikációs, kedvezményfeltüntetési gyakorlatok bemutatására kerül sor, amelyek az Fttv. imént ismertetett szabályaiba ütközhetnek.

3. Az árak közlésével kapcsolatos általános elvárások

„Versenyjogi követelmény, hogy a reklám szövegének valósnak kell lenni, másfelől nem hallgathat el az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt.”⁵ Ez az elvárás az árakra is megfelelően érvényes, azaz az árakkal kapcsolatos közlésnek tényszerűen igaznak, pontosnak, érthetőnek és – a jelentős feltételeket, korlátokat illetően – teljes körűnek kell lennie.

A versenytanács döntésében elvi élel rögzítette továbbá, hogy „(e)gy adott szolgáltatással kapcsolatban történő ár vagy tényközlés a fogyasztók szempontjából akkor minősül jogszerűnek, ha az az egységes szolgáltatással járó valamennyi költséget megjeleníti, vagyis azt a díjat közli, minek megfizetése mellett a fogyasztó a szolgáltatáshoz ténylegesen hozzájuthat. Jogszerűtlennek minősülhet a fogyasztót terhelő költségek közül egy vagy több költség tetszőleges kiemelése.”⁶ Ez a megközelítés összhangban van az Európai Unió Bíróságának jogértelmezésével, amely a Canal Digital Danmark-ügyben hozott ítéletében⁷ kifejtette, hogy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („UCP irányelv”) 6. cikk (1) bekezdése értelmében megtévesztőnek kell minősíteni azt a kereskedelmi gyakorlatot, amelynek értelmében egy termék árát több összetevőre bontják, és azok egyikét kiemelik, amennyiben e gyakorlat nyomán az átlagfogyasztóban egyrészt az a téves benyomás alakulhat ki, hogy számára kedvező árat ajánlanak, másrészt ezen átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hozhat, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

4. Ingyenesség ígérete⁸

Az ingyenesség, valamilyen ajándék ígérete szinte varázsszóként hat a fogyasztó

4 Trademagazin editor: Árérzékenység és promóció: a két elidegeníthetetlen jó barát, 2017. 08. 30., <https://trademagazin.hu/hu/price-sensitive-consumers-promotions-best-friends-forever/>, NRC: Tényleg mindig a legolcsóbbat hajkurásszuk?, 2014. 12. 30., <https://nrc.hu/fmcg-szektor/elelmiszer-kutatas-arerzekenyseg-a-vasarlasnal/>, MTI: Rendkívül árérzékenyek a vásárlók egy friss kutatás szerint, 2023. 05. 05., <https://www.alon.hu/orszagos-hirek/2023/05/rendkivul-arerzekenyek-a-vasarlok-egy-friss-kutatas-szerint>, Profitline: Árérzékeny nemzet a magyar, 2022. 07. 05., <https://profitline.hu/arerzekeny-nemzet-a-magyar-438136> (letöltések: 2023. 08. 24.).

5 Elvi jelentőségű döntések, I.7.9. pont.

6 Elvi jelentőségű döntések, I.6.18. pont.

7 A Bíróság 2016. október 26-ai ítélete, Canal Digital Danmark A/S, C-611/14. sz.

8 A digitális javak ingyenességével kapcsolatosan lásd az Ingyenesség a digitális gazdaságban c. fejezetet.

tókra,⁹ ezért a vállalkozások gyakorta élnek ezzel a marketingfogással. Ahogyan arra a Kúria is rámutatott Kfv.VI.37.026/2022/8. számú ítéletében, az ingyenesség ígérete a fogyasztó érdeklődésének felkeltésére önmagában is alkalmas, éppen ennek okán tartozik az „ingyenes” jelző használata a feketelistás magatartások körébe akkor, ha a fogyasztónak a szolgáltatásért mégis fizetnie kell. Az Fttv. mellékletének 20. pontja értelmében valamely termék ugyanis csak abban az esetben kommunikálható ingyenességeként, ha a fogyasztónak azért valóban nem kell semmit sem fizetnie, még áttételesen sem,¹⁰ legfeljebb a kereskedelmi gyakorlatban való részvételhez (a kereskedelmi gyakorlat megválaszolásához) elkerülhetetlen minimális költségeket, illetve a szállítás/átvétel helyszínére utazás valós, tényleges költségeit. Nem felel meg ennek a kritériumnak az a megoldás, amikor a termékért névlegesen ugyan nem kell fizetni, de az elengedhetetlenül szükséges költségek mértékét megemelik, vagy ezen kategóriát tágítani próbálják, ezáltal biztosítva az ingyenes, térítésmentes, díjmentes, 0 Ft-os jelzővel hirdetett termék ráfordításainak legalább részleges megtérülését. A joggyakorlat értelmében jogsértőnek minősült például egy magazin azon kereskedelmi gyakorlata,¹¹ amikor egyik példányszámának címlapján 3 ingyenes mozijegy ígéretét szerepeltette, miközben ahhoz a fogyasztók csak egy nyereményjáték keretében, emelt díjas sms-ek küldésével juthattak hozzá. Az Fttv. mellékletének 20. pontjába ütközött az is,¹² amikor egy vállalkozás az általa kibocsátott érméket ingyenességeként hirdette, azonban a szokásos mértékű postaköltségnél magasabb, indokolatlan tételeket is tartalmazó (buborékos csomagolóanyag, kesztyűs csomagolás, éremtartó mappa) csomagolási és szállítási költségeket számított fel. Szintén jogsértőnek találta az eljáró versenytanács a bankok azon gyakorlatát,¹³ hogy egyes hiteleiket induló banki költségek nélkül népszerűsítették, vagy bankszámláikat 0 Ft-os díjtételekkel reklámozták, miközben felmerültek a termék igénybevételével kapcsolatos kezdeti vagy rendszeres költségek.

Ami a kezdeti egyszeri beruházásokat illeti, az ilyen fogyasztói kiadások szükségessége nem feltétlenül teszi jogsértővé az ingyenes állításokat. Az Európai Bizottság által a 2005/29/EK irányelv végrehajtásával, alkalmazásával kapcsolatban kiadott iránymutatás¹⁴ („UCP iránymutatás”) is kiemeli, hogy a termék igénybevételéhez szükséges egyszeri, kezdeti költségek (mint például egy adott berendezés megvásárlásának, beüzemelésének költségei, harmadik félnek fizetendő díjak stb.) nem

cáfolják az ingyenességre vonatkozó állításokat, feltéve, hogy ezek mértéke nem került mesterségesen megemelésre, illetve hogy ezek felmerülésének lehetőségéről a fogyasztókat megfelelően tájékoztatták. Szintén nem feltétlenül jogszerűtlen, ha az ingyenességnek feltételei, korlátai vannak, amennyiben azok léte a fogyasztó számára a tájékoztatások alapján egyértelmű, és amennyiben az az ingyenesség főüzenetét nem szűkíti le észszerűtlenül nagymértékben.¹⁵

A teljes termékek ingyenes biztosítása mellett jellemzőbb valamely csomagelemek ingyenes juttatása, vagy valamilyen vásárláshoz kötött ajándék nyújtása (pl. „egyet fizet kettőt kap” akció, vagy egy adott termékkel összecsomagolt más termékajándék). Ilyen esetekben az UCP iránymutatás értelmében az ingyenesség, költségmentesség ígérete akkor tekinthető jogszerűnek, ha az adott csomagelem vagy ajándékba ígért termék nélküli ajánlat ugyanannyiba kerül, mint a teljes csomag a hirdetett konstrukcióban, valamint a termékek minőségét/összetételét nem változtatták meg a fogyasztók hátrányára, az ingyenességnek hirdetett elem elválasztható az ajánlat többi részétől, és az ingyenes elem költségeit a vállalkozás nem keresztfinanszírozza a fogyasztó felé felszámított más díjból, díjelemből.

A magyar joggyakorlatban ezzel szemben bizonyos esetekben az ingyenességgel kapcsolatos ígéretek megítélésére nem az Fttv. mellékletének 20. pontja, hanem valamely más, általánosabb rendelkezése alapján, aktív vagy passzív megtevesztésként került sor. Egy szállásközvetítő platform esetén az Fttv. 6. §-ába ütközőnek minősült,¹⁶ hogy egyes ajánlatokat ingyenes lemondási lehetőséggel rendelkezőként hirdetett, miközben a lemondásért ugyan külön díjat valóban nem kellett a fogyasztónak fizetnie, de az ilyen feltételű szálláshelyek drágábbak voltak, mint az ugyanazon szállásadó által ugyanolyan kondíciókkal kínált, nem lemondható ajánlatok. Hasonlóképpen, a GVH jogsértőnek találta a mobilszolgáltatók azon gyakorlatát,¹⁷ hogy készülékajánlataikban 0 Ft-os vagy alacsony egyszeri díj ellenében elvihető mobiltelefonokat reklámoztak, a készülék díját azonban beleépítették a szokásosnál magasabb előfizetési díjba.

5. Csomagajánlatok, mennyiségi kedvezmények

Az ingyenes elemet tartalmazó csomagajánlatokhoz hasonlóan a pusztán csak kedvező áruként beállított kombinált ajánlatok esetén is biztosítandó, hogy a csomag elemeit képező termékek külön-külön történő megvásárlásához képest a csomag ára valóban tartalmazzon kedvezményt, megtakarítást a fogyasztó számára. A többlet olcsóbban-típusú akciók, illetve a nagyobb kiszerelesben gazdaságosabbnak hirdetett

9 Dan Ariely szerint „a nulla nem pusztán árengedmény. A nulla egy másik műfaj.” – idézi Zavodnyik József: Fogyasztók és kísérletek, Versenytükör, 2014. 2. szám, 44.

10 Elvi jelentőségű döntések, I.M20.2. pont.

11 VJ/93/2010.

12 VJ/30/2015.

13 VJ/84/2009., VJ/113/2010.

14 Az Európai Bizottság Közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, HL 2021/C 526/01.

15 A VJ/19/2018. számú ügyben a GVH megállapította, hogy az ingyenesség üzenete olyan egyszerű, kategorikus tartalmat hordoz, amelyet kiegészítő információkkal nem lehet felülírni, mivel a korábbi joggyakorlatban elvi éllel rögzítésre került, hogy amennyiben egy kategorikus, pozitív üzenetet egy olyan kiegészítő információ kísér, amely azzal ellentétes, illetve azzal nincs összhangban, akkor a kiegészítő tájékoztatásnak nem lehet korrigáló szerepe.

16 VJ/17/2018.

17 VJ/13/2018., VJ/21/2018.

termékek kapcsán szintén fontos, hogy a rendes körülmények között érvényes árakhoz¹⁸ képest ténylegesen alacsonyabb egységárat jelentsenek. Mivel az ilyen jellegű promóciókat jellemzően a gyártók szervezik, és gyakran a termékek csomagolásán is feltüntetik, az Fttv. felelősségi szabályai¹⁹ alapján mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek célszerű ügyelniük arra, hogy az ígéretek a végső fogyasztók szintjén megfelelően érvényesüljenek.

6. „Akár” árak, kedvezmények

Az ingyenesség mellett a jelentős kedvezmények ígérete is rendkívül vonzó lehet a fogyasztók számára.²⁰ Ennek hátterében az a viselkedéstudományi megfigyelés áll, miszerint vásárlásnál az agy jutalomközpontja aktivizálódik, a túl sok költség ugyanakkor fájdalmat okozhat, így az akciók és akciós feliratok látványa egyfajta fájdalomcsillapítóként hat.²¹ Az árak kedvező voltát sugallja a fogyasztóknak, ha azokat az „akár X Ft-tól” formában jelölik meg, vagy ha a kedvezményeket hasonló módon, az „akár Y%-kal olcsóbban” szlogennel népszerűsítik.

A versenytanács ezen ár- illetve akció kommunikációs módszerek vizsgálata során arra a következtetésre jutott,²² hogy „[a]z »akár« kifejezéssel felvezetett reklámígérettel kapcsolatosan az alábbi megállapítások tehetők:

18 A rendes körülmények között érvényes árak értelmezése kapcsán az alábbi „Fiktív kedvezmények” címszó alatt a nem akciós/normál ár tekintetében ismertett elvárások megfelelően irányadók.

19 Az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerint „[a] tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.” A GVH gyakorlata értelmében bevétel nélküli érdeklődés a forgalmazási lánc több szereplőjének is lehet egyidejűleg, azonban „önmagában az értékesítési láncban való részvétel és így a kiskereskedelmi partneri helyzet nem feltétlenül alapozza meg az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősséget, mivel ahhoz nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdeklődés, ahhoz az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdeklődést megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen. Ezt fejezi ki a közvetlen érdeklődés követelménye.” (Elvi jelentőségű döntések I.9.10., lásd még I.9.1. pont.)

20 Az Euronics felkérésére a Reacty Digital által 2019-ben készített, a 25–59 éves korú internethasználókra nézve reprezentatív felmérésből például kiderül, hogy a magyar internethasználók jelentős része vásárolt már akciós időszakban, jó részük online felületen is kihasználja a kedvezményeket. A kutatás rávilágított, hogy a magyarok szeretik az akciókat, de egy bizonyos mérték felett a többségük már azt gondolja, túl nagy a kedvezmény ahhoz, hogy igaz legyen. Forrás: Reacty Digital Research & Marketing: Így viselkednek a magyarok, ha kiemelt vásárlási időszakokkal találkoznak, 2019. 11. 13., <https://reacty.digital/igy-viselkednek-a-magyarok-ha-kiemelt-vasarlas-i-doszakkal-talalkoznak/> (letöltés: 2023. 08. 24.).

21 Juhász Edina: Úgy kell ez a black Friday, mint púp a hátra, 2019. 11. 15., https://index.hu/gazdasag/2019/11/15/black_friday_2019_vasarlas_duh_atveres/ (letöltés: 2023. 08. 24.).

22 Elvi jelentőségű döntések I.6.48. pont.

- az »akár« szó tájékoztatásokban való alkalmazása nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, azonban a tájékoztatásban megfogalmazott ígért szempontjából nem egy elméleti, hanem egy reális lehetőséget kell, hogy jelentsen;
- a tájékoztatásban használt »akár« szó azt üzeni a fogyasztóknak, hogy az »akár« szóval megjelenő ajánlat nem minden esetben, azaz nem automatikusan érhető el, hanem csak bizonyos korlátozásokkal, feltételek megvalósulása esetén. Nem versenyjogi elvárás tehát, hogy az »akár« szóval felvezetett reklámígért minden esetben megvalósuljon;
- a feltételek megismerhetősége és a feltételek teljesülésének realitása alapján ítélni lehet az »akár« tájékoztatás jogszerűsége;
- az a reklámállítás, amely az »akár« fordulatot a fogyasztó számára jól észlelhetően, a kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódóan tartalmazza, alkalmas a feltételek közvetett módon történő megjelenítésére. A tájékoztatás üzenetének ugyanis kiemelt részé, hogy az nem valósul meg minden esetben, azaz annak feltételei vannak;
- az »akár« fordulatot használó reklám megtévesztőnek minősülhet abban az esetben, ha
 - a tájékoztatást közlétező vállalkozásnak nincs olyan terméke, melyre a hirdett mérték jellemző,
 - a reklámban kiemelten megjelenő – elsősorban ár/árjellegű – főüzenetet a kevésbé hangsúlyosan, elszakítottan megjelenített feltételek lényegesen módosítják,
 - a feltüntetett mérték csak szélsőséges esetben, a vizsgált terméktulajdonság tekintetében atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül.”

Ami a versenytanács által felállított fenti teszt utolsó lépcsőjét illeti, szintén elvi érveléssel került rögzítésre,²³ hogy az állított kedvező tulajdonságnak, meghirdetett kedvezménynek legalább az érintett termékkör 10 százalékában érvényesülnie kell ahhoz, hogy az alkalmazott »akár» állítás ne minősüljön jogszerűtlennek. Nem teljesíti ezt a kritériumrendszert az az akció, amelyben a kiemelten hirdett, magas kedvezmény mérték csak néhány különösen olcsó, kevésbé keresett, marginális jelentőségű, esetlegesen nem a kereskedő profiljába vágó termék esetén érvényesül.²⁴

7. Fiktív kedvezmények

A kereskedelmi gyakorlatokban bevett módszer, hogy akciók esetén az akciós árat valamely viszonyítási ponthoz képest is bemutatják, gyakran a kedvezmény mértékét is kiemelve. Ez az ún. leborgonyzási („anchoring”) technika, amely azt szolgálja, hogy a fogyasztó az akciós árat a – jellemzően magasabb összegű – viszonyítási ponthoz mérje,

23 Elvi jelentőségű döntések I.6.57. pont.

24 A VJ/65/2016. ügyben pl. a legmagasabb kedvezménnyel kínált termékek többsége lámpa, mobiltelefon, játék volt, amíg a VJ/39/2018. ügyben citrusfacsaró, focipáncél és labda, egy konkrét társasjáték, egy konkrét videójáték, és élelmiszerek sugárzását mérő eszköz volt.

tudatosodjon benne az alacsony ár pozitív üzenete. „A horgonyhatás lényege, hogy a fogyasztó úgy becsüli meg egy termék értékét, hogy közben a kiinduló kezdeti értéként (horgony) kapott információ befolyásolja az ítélőképességét, elfogulttá teszi.”²⁵ „Horgonyként”, azaz összehasonlítási alapként számtalan árinformáció szolgálhat. Egészen a közelmúltig a legjellemzőbb viszonyítási pont az előzőleg alkalmazott ár volt, akár kifejezetten utalva arra, hogy egy korábbi árról van szó, akár csak sugallva ezt (azáltal, hogy a referenciaár minden további magyarázat nélkül, egyszerűen csak áthúzással került feltüntetésre).

Számos esetben okozott azonban problémát,²⁶ hogy az áthúzott ár korábban soha nem került alkalmazásra, vagy csak jóval korábban (nem az akciót megelőző időszakban), illetve olyan rövid ideig érvényesült, miáltal ez az ár nem válhatott a termék jellemző árává. A magyar joggyakorlat nem határozta meg pontosan az akciós és nem akciós időszakok hosszának szükséges arányát, mindössze annyit rögzített, hogy a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár az áru jellemző árának minősülhet, amire egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni. Más európai országokban azonban akadt konkrét szabályok előírására is példa. A brit Chartered Trading Standards Institute által 2018-ban kiadott útmutató²⁷ szerint nagyobb eséllyel minősülnek jogszerűtlennek a magasabb ár alkalmazásának időszakánál lényegesen hosszabb akciós időszakok. A dán fogyasztóvédelmi ombudsman hasonló, 2016. évi iránymutatása²⁸ még szigorúbb követelményeket támasztott. Eszerint az akciós időszak legfeljebb 2 hétig tarthat, és nem haladhatja meg a normál ár alkalmazási időtartamának felét. A nem akciós ár alkalmazásának időszakát a dán iránymutatás minimum 6 hétben állapította meg. A sohasem, vagy csak túlságosan régen vagy nagyon rövid ideig alkalmazott referenciaár pedig a kedvezmény mértékét illetően is megtévesztéshez vezetett, hiszen az is a referenciaárhoz képest került bemutatásra, így ekként rögzült a fogyasztó tudatában.²⁹

Nem feltétlenül minősül ugyanakkor jogsértőnek, ha a nem akciós, magasabb ár alkalmazására korábban azért nem került sor, mert az újonnan piacra vitt terméket a vállalkozás bevezető áron kívánta értékesíteni. Mindazonáltal ilyen esetekben elenged-

hetetlen annak igazolása az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténeti adatokkal, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt, azaz az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak.

Több esetben fény derült arra, hogy a vállalkozások az akciók előtt sokszor néhány napra „felárazták” a termékeket, hogy aztán a mesterségesen megemelt árból látszólagos kedvezményt biztosítsanak.³⁰ Hasonló praktikák az Európai Unió más tagállamaiban is elterjedtek voltak, éppen ez vezetett a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („Árfeltüntetési irányelv”) módosításához. Az új rendelkezések célja – ahogyan azt az Árfeltüntetési irányelvhez kapcsolódó iránymutatás („PID iránymutatás”)³¹ is rögzíti – annak megakadályozása, hogy a kereskedők mesterségesen megnöveljék a referenciaárat, és/vagy megtévesszék a fogyasztókat az árengedmény összegével kapcsolatban, ezáltal biztosítva, hogy a fogyasztók az árcsökkentés bejelentése esetén ténylegesen kevesebbet fizessenek az árukért. Ennek megfelelően 2022. május 28. óta a korábbi árak és az ahhoz képesti kedvezmények feltüntetése során főszabály szerint korábbi árként a megelőző legalább 30 napos időszak legalacsonyabb árát kell megjelölni.³²

Az Árfeltüntetési irányelv 6a. cikke, illetőleg az Árendelet 2/A. §-a hatálya alá nem tartozó termékek (szolgáltatások, digitális tartalom) körére ugyanakkor továbbra is az UCP irányelv, illetőleg az Fttv. rendelkezései alkalmazandók, így a GVH fent ismertetett, kiforrott gyakorlata is irányadó marad. Szintén alkalmazható marad az UCP irányelv és az Fttv. az árcsökkentés egyéb vonatkozásaira, mint amilyenek például a nem akciós áron történő értékesítés időszakához képest túl hosszú akciók tartása, vagy az akciós és nem akciós időszakok sorozatos (pl. 30 naponkénti) váltogatása, az árak más referencia árakhoz történő viszonyítása, akár Y% kedvezmény típusú állítások alkalmazása.

30 VJ/47/2021.

31 Az Európai Bizottság Közleménye – Iránymutatás a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 6a. cikkének értelmezéséről és alkalmazásáról, HL 2021/C 526/02.

32 A magyar piacra irányadó szabályokat az Árendelet 2/A. §-a tartalmazza, az alkalmazásához pedig részletes segédletet biztosít az Igazságügyi Minisztérium által kibocsátott Útmutató a kereskedők részére az akciós árcsökkentésre vonatkozó szabályok alkalmazásához. Letölthető a Fogyasztóvédelmi Portál Vállalkozóknak szóló útmutatók menüpontjából; https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/vallalkozoknak_szolo_utmutatok. A kereskedők megváltozott szabályokra való felkészülését és a fogyasztók tájékoztatását a GVH is segítette rövid ismeretterjesztő anyagokkal: A GVH segít – röviden, érthetően a 2022. május 28-ától hatályba lépő rendelkezésekről, 2022, https://gvh.hu/pfile/file?path=/vallalkozasoknak/Tippek_vallalkozoknak_2022_05_13_keresheto.pdf&inline=true, GVH: Élesednek a fogyasztókat védő új szabályok, sajtóközlemény, 2022. 05. 27., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/elesednek-a-fogyasztokat-vedo-uj-szabalyok>, GVH: Változó fogyasztóvédelmi szabályozásra készít fel a GVH, sajtóközlemény, 2022. 04. 22., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/valtozo-fogyasztovedelmi-szabalyozasra-keszit-fel-a-gvh> (letöltések: 2023. 08. 24.).

25 Kai P. Purnhagen – Erica van Herpen: Can Bonus Packs Mislead Consumers? A Demonstration of How Behavioural Consumer Research Can Inform Unfair Commercial Practices Law on the Example of the ECJ’s Mars Judgement. Journal of Consumer Policy, 2017/2.; idézi: Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán, Fogyasztóvédelmi Jog, 2021/2.

26 VJ/72/2010., VJ/33/2018., VJ/50/2018., VJ/26/2019.

27 Chartered Trading Standards Institute: Guidance for Traders on Pricing Practices, 2018, <https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Guidance-for-Traders-on-Pricing-Practices-Apr-2018.pdf> (letöltés: 2023. 08. 24.).

28 The Danish Consumer Ombudsman: The Consumer Ombudsman’s guidelines on price information in marketing, 2013. 07. 01., <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/48862/2016-guidelines-on-price-information-in-marketing.pdf> (letöltés: 2023. 08. 24.).

29 A feltételrendszer elemeit, kritériumait átfogó jelleggel az Elvi jelentőségű döntések I.6.3. pontja összegzi.

8. Árösszehasonlítások, árgarancia

A vállalkozások áraik kedvező voltát egyes versenytársaik áraihoz vagy a piaci árszínvonalhoz viszonyítva is bemutatgatják. Konkrét versenytársakkal való összevetés esetén a kommunikációnak meg kell felelnie az összehasonlító reklámra vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek.³³ Ezek értelmében az összehasonlításnak azonos rendeltetésű termékekre, továbbá ezen termékek lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és tárgyilagosnak kell lennie. Emellett – bár a Tptv. 10. §-ában ez kifejezetten nem jelenik meg, de az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i 2006/114/EK Irányelve 4. cikkéből levezethető³⁴ – az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő. Ha a kommunikációban konkrét versenytárs nem kerül megjelölésre, hanem az ár kedvező volta a piac egészéhez képest kerül kiemelésre, akkor ún. piacelsőségi állításról van szó, amely esetben az árelőnyt az azt kommunikáló versenytársnak a piac egészéhez, valamennyi versenytárshoz viszonyítva tudnia kell igazolni.³⁵

A különböző árösszehasonlító oldalak által közzétett átlagár-információk mintájára egyes vállalkozások megpróbálkozhatnak azzal, hogy termékeik kedvező árát egy átlagos piaci árszínhez képest kommunikálják. Ilyen esetekben – amellet, hogy elengedhetetlen a fogyasztók megfelelő tájékoztatása a referenciaként választott ár tartalmát, meghatározásának módját illetően – számos olyan kérdés merül fel, ami az összehasonlítás korrektsége, jogszerűsége szempontjából jelentőséggel bírhat. Megfontolandó például, hogy mely vállalkozások adatai kerüljenek bele az összehasonlított körbe, mi legyen a kiválasztás szempontja (reprezentativitás, vállalkozások hasonlóságának mértéke stb.), milyen árakat vessünk egymással össze (akciókat akcióval vagy akciókat normál árral, esetleg normált a nem akcióval), hogyan súlyozzuk az adatokat az átlag számításakor. Szintén fontos tényező, hogy többemű áraknál mely árösszetevő(k)ön alapul a számítás (online vásárlásnál minimum a termék ára és szállítási költsége felmerül), különösen, ha azok mértéke a fogyasztó választásától is függhet (személyes átvételt, csomagpontra/-automatába történő kézbesítést vagy házhozszállítást kér). Ugyancsak kezelendő valamilyen formában az adatok aktualitásának problémája: a digitális világban ugyanis az árak gyakran, dinamikusan változhatnak, a versenytársak figyelik egymás árait és reagálnak is azokra, így bármilyen piaci árszínvonal-számítás elavulhat, mire egy kommunikációs kampány a vállalkozásokon belüli engedélyezési, közzétételi folyamatokon végighalad. Hasonló problémák merülhetnek fel akkor, ha az összehasonlítás alapja nem egy átlagár, hanem a „piaci árszínvonal”, azzal, hogy ilyenkor az is bizonyítandó, hogy az adott árszint a piacon ténylegesen és széles körben alkalmazásra is kerül.

33 A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény („Tptv.”) 10. §-a.

34 Lásd Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez, Wolters Kluwer, Budapest, 2013.

35 A piacelsőségi állításokról és az összehasonlító reklámokról lásd részletesebben a Piacelsőségi állítások, kutatások, bizonyítási tesztek c. fejezetet.

Szintén a versenytársakhoz viszonyított kedvező árszintet, egyfajta minimumarat sugallnak az árgarancia-ígéretet tartalmazó hirdetések, amikor a vállalkozások azt vállalják, hogy ha a fogyasztó valahol náluk kedvezőbb áron jut ugyanolyan/hasonló termékhez, akkor az árkülönbséget visszatérítik számára, vagy a vevő az alacsonyabb áron vásárolhatja meg az adott terméket. A GVH gyakorlata³⁶ szerint az árgaranciával együtt megjelenő legjobb ár kifejezés nem feltétlenül minősül minden esetben piacelsőségi állításnak (ha valóban működik is az árgaranciás rendszer), mivel a garanciális elemek érvényesülésének van elsődleges szerepe. Éppen ezért az ilyen jellegű gyakorlatok kapcsán elengedhetetlen, hogy a fogyasztó számára egyértelműen derüljen ki a garancia érvényesítésének feltételei, esetleges korlátai, és hogy a feltételeknek megfelelő fogyasztók valóban részesüljenek is az ígért kedvezményben, visszatérítésben. Szintén fontos követelmény, hogy az említett feltételek, korlátok ne legyenek olyan megszorítóak, ami az érvényesítés lehetőségét indokolatlanul leszűkíti, az ígért tartalmát kiüresíti. A dán fogyasztóvédelmi ombudsman korábban már említett iránymutatása szerint például a fogyasztók alacsonyabb árak elérhetőségével kapcsolatos igazolási kötelezettsége nem lehet túlságosan terhes számukra, továbbá az árgarancia ígérete nem használható olyan esetekben, amikor az érvényesítésre csak a vásárlást megelőzően van mód.

9. Ajánlott ár és egyéb referenciaárak

A vállalkozások a saját korábbi áraikon, illetve a versenytársak által alkalmazott árakon túl más mutatókat is előszeretettel alkalmaznak referenciaárként, így például az ajánlott fogyasztói árakat vagy a termékek általuk becsült, kalkulált „értékét”.

Ami az ajánlott árak kérdéskörét illeti, az UCP iránymutatás kifejezetten rögzíti, hogy „(a) tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv továbbra is alkalmazandó különösen az áraknak a más kereskedők által felszámított árakkal vagy más referenciaárakkal, például a gyártó »ajánlott kiskereskedelmi áraival« való összehasonlítására irányuló promóciós gyakorlatokra. Az érintett kereskedőknek különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy egyértelműen tájékoztassák a fogyasztót arról, hogy a feltüntetett referenciaár összehasonlítás, nem pedig a kereskedő által korábban felszámított ár csökkentése. (...) Az ár-összehasonlítás során az »ajánlott kiskereskedelmi árak« feltüntetését indokolni kell. Az ajánlott kiskereskedelmi árak feltüntetése ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontjával, ha indokolatlanul magas és irreális, és azt a benyomást kelti a fogyasztókban, hogy jelentősebb kedvezményt kínálnak számukra, mint a valóságban.”³⁷

Az ajánlott fogyasztói árak „történetileg” a gyártó vagy fő forgalmazó és a kereskedő közötti viszonyban kerültek alkalmazásra, és szerepük az volt, hogy a keres-

36 VJ/70/2014., VJ/93/2014.

37 UCP iránymutatás, 2.8.2. fejezet.

kedők számára egyfajta iránytűként szolgáljanak az általuk érvényesítendő fogyasztói árak meghatározása során,³⁸ illetve sok esetben a nagykereskedelmi, beszállítói ár meghatározásának alapját is képezték. Ennélfogva az ajánlott fogyasztói áraknak a fogyasztó számára kevésbé volt relevanciája, érdemi információtartalma. Az utóbbi időben azonban egyes vállalkozások az ajánlott árakat referenciaárként kezdték feltüntetni kereskedelmi gyakorlataikban, kihasználva, hogy annak mértéke jellemzően magasabb, mint a piacon érvényesülő árak. A GVH gyakorlata³⁹ értelmében azonban „az ajánlott árak csak annyiban tüntethetők fel (...), amennyiben azok megegyeznek azzal az árral, amit más kiskereskedők ugyanezért a termékért általában és ténylegesen felszámolnak.”⁴⁰ Ha ugyanis az ajánlott kiskereskedelmi ár egy fiktív, a piacon ténylegesen nem érvényesülő, a piaci árszínvonaltól szignifikánsan eltérő (annál magasabb) ár, akkor az – egy indokolatlanul magas és irreális referenciaárhoz képesti megtakarítás feltüntetése révén – a valóságnál nagyobb kedvezmény képzetét kelti a fogyasztókban, ekként megtévesztő. Szintén lényeges, hogy az ajánlott fogyasztói ár a gyártótól, fő forgalmazótól származzon (azaz az ajánlás ténye is valós legyen). Nem minősül jogszerűnek az a gyakorlat,⁴¹ amikor egy vállalkozás az általa gyártott termékek egyedüli forgalmazójaként saját maga számára „ajánl” fogyasztói árakat, majd értékesíti termékeit ahhoz képest jelentős kedvezménnyel. Érdemi forgalmazói hálózat hiányában az ajánlott fogyasztói ár fogalmilag értelmezhetetlen.

A termékek becsült vagy számított „értékéhez” képesti kedvezmények feltüntetése is megtévesztésre alkalmas lehet, ha a termék értékének meghatározási módszere torzít. A GVH nem tartotta alkalmasnak a vállalkozás által a kereskedelmi gyakorlatban állított piaci érték alátámasztására azt a szakértői becslési eljárást,⁴² amely számos szubjektív, módszertanilag ki nem fejtett, a végeredményt jelentősen befolyásoló elemet tartalmazott, s amely összességében arra vezetett, hogy a szakértő által kimutatott érték minden esetben forintra pontosan megegyezett a vállalkozás által feltüntetett piaci értékkel, még olyan esetben is, amikor ugyanazon termékre vonatkozó két eltérő értékről volt szó. Megjegyzendő e körben, hogy egy termék valós piaci értékét

egyébiránt is a kereslet és a kínálat viszonyai befolyásolják leginkább; egy termék értéke annyi, amennyit a fogyasztók hajlandóak fizetni érte.

10. Árazással kapcsolatos „sötét mintázatok”

Az adatvezérelt világban számos olyan új meggyőzési technika fejlődött ki, amelyek arra épülnek, hogy a vállalkozások képesek jobban feltérképezni a fogyasztók szokásait és igényeit, és előre jelezni lehetséges választásaikat. Ezen módszerek között vannak olyanok is, amelyek gyakran akként terelik, tévesztik meg, kényszerítik vagy manipulálják a fogyasztókat, hogy azok olyan döntéseket hozzanak, amelyek nem optimálisak számukra, nem áll az érdekükben.⁴³ Ezeket a szakirodalom „sötét mintázatoknak” nevezi. A sötét mintázatok a fogyasztók – esetenként tudatalatti – kognitív folyamataira építenek, és sokszor használják ki a különböző fogyasztói torzításokat és heurisztikákat.⁴⁴

Az árazással kapcsolatos egyik, sötét mintázatnak tekinthető módszer, amikor a vállalkozások a termékek teljes árát nem jelölik meg előre a kereskedelmi gyakorlatban, hanem azt elemeire bontva, az egyes elemek árát egymás után, részletekben, „csepegtetve” ismertetik a fogyasztókkal. Ez a technika az ún. csepegtető árazás. Gyakran alkalmazzák ezt a módszert az internetes jegyértékesítő oldalak vagy a repülőtérszolgálatok, amelyek a foglalási folyamat során további szükségszerűen felmerülő vagy opcionális költségeket adnak hozzá a hirdetett árhoz, úgymint kezelési költség,⁴⁵ vagy repülőtéri illeték, foglalási/adminisztrációs költség, poggyászdíj.⁴⁶ A csepegtető árazás sikere, hatása azon alapul, hogy a fogyasztók, ha már egyszer elköteleződtek a kedvezőnek tűnő kezdeti ár alapján, nehezebben mondanak le a termék megvásárlásáról, nehezebben lépnek ki a vásárlási folyamatból, még akkor is, ha az ár közben emelkedik.⁴⁷

Az opcionális költségelemek kapcsán további probléma, ha azok előre elfogadott lehetőségként, automatikusan felszámítódnak, és a fogyasztóknak nem a kiválasztásuk, hanem a mellőzésük érdekében kell aktív magatartást tanúsítaniuk. Hasonló elven működnek az online vásárlás során a kosárba az utolsó lépésben, szinte észrevétlenül

38 Például maximális árszintként funkcionáljanak. Gyakran az ajánlott árak a gyártó és a kereskedő közti megállapodás eredményeként minimum vagy rögzített ár szerepét is betöltötték, ez azonban jellemzően vertikális árrögzítést (retail price maintenance, RPM) valósított meg, ami főszabály szerint versenyjogba ütközik.

39 VJ/47/2021. 56. pont.

40 Ez összhangban van a 2016. évi UCP iránymutatás előírásaival, illetve a dán fogyasztóvédelmi ombudsman iránymutatásában szereplő azon követelménnyel, hogy az ajánlott fogyasztói áraknak meg kell felelniük a piaci áraknak. A brit Chartered Trading Standards Institute fentebb hivatkozott útmutatója akként fogalmaz, hogy az ajánlott fogyasztói áraknak valódinak, hitelesnek kell lenniük, de utal arra is, hogy az általában érvényesülő értékesítési ártól jelentősen eltérő ajánlott fogyasztói árakkal való összehasonlítás valószínűsíthetően megtévesztő.

41 VJ/26/2019.

42 VJ/33/2018.

43 Francisco Lupiáñez-Villanueva – Alba Boluda – Francesco Bogliacino – Giovanni Liva – Lucie Lechardoy – Teresa Rodríguez de las Heras Ballell (European Commission): Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Final Report, 2022. 04., <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-257599418> (letöltés: 2023. 08. 24.).

44 OECD: Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, 2022. 10. 26., No. 336,

45 VJ/17/2020., VJ/42/2019.

46 VJ/74/2006., VJ/147/2006., VJ/25/2007., VJ/4/2007., VJ/43/2007., VJ/75/2007. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/44f5e846-en.pdf?expires=1688936231&id=id&accname=guest&checksum=CDBD6172937EBA6B7A26437E42CB7223> (letöltés: 2023. 08. 24.).

47 CMA: Online Choice Architecture, How digital design can harm competition and consumers, Discussion Paper, CMA 155, 2022. 04., https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf (letöltés: 2023. 08. 24.).

(pl. előre bejelölt, de nehezen észlelhető választás folytán) „bekúszó” további termékek, opciók, amelyek a kosárértéket, végső fizetendő árat növelik, s amelyek törléséhez a fogyasztóknak szintén aktív lépéseket kell tennie.

Ugyancsak a sötét mintázatok közé tartoznak az olyan gyakorlatok, amikor a vállalkozások akként hirdetik termékeiket, hogy azok az adott kedvező áron csak korlátozott ideig érhetőek el, hiszen ezzel indokolatlanul sürgetik, nyomasztják a fogyasztókat, a termék mielőbbi beszerzése érdekében. Az Fttv. mellékletének 7. pontja kifejezetten tiltja a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítását, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztását a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól. Ha a hangsúly nem az állítások valótlanágán, hanem a fogyasztó sürgetésén, a pszichés nyomásgyakorláson van, akkor a kereskedelmi kommunikáció az Fttv. 8. §-a alapján értékelendő. A sürgetés megvalósulhat a kedvező árú termékek elérhető mennyiségének korlátos voltára hivatkozással,⁴⁸ vagy az ajánlat időbeli érvényességének hangsúlyozásával (pl. visszszámáláló óra alkalmazásával),⁴⁹ illetve kombináltan.⁵⁰ Valamennyi módszer egyaránt a fogyasztókban kialakuló szűkösségérzetre épít, amely miatt a fogyasztók úgy vélhetik, valami számukra kedvező, hasznos dologról maradhatnak le.

11. Összegzés

Az ár az egyik legmeghatározóbb szempont a fogyasztói döntési folyamatban, így kiemelkedően fontos az ezzel kapcsolatos korrekt, nem megtévesztő, a fogyasztó választását tisztességtelenül nem befolyásoló tájékoztatás. Az ár kulcsszerepét felismerve ugyanakkor a vállalkozások nagyon gyakran helyezik azt kommunikációik középpontjába, és a viselkedés-, illetve a marketingtudomány vívmányait felhasználva régóta alkalmaznak olyan árfeltüntetési, kommunikációs technikákat, amelyek alkalmasak a fogyasztói döntések torzítására. A digitális gazdaságban ezek a módszerek továbbélnek, sőt új erőre kaptak, illetve új formáik jelentek meg, mivel az online térben rengeteg olyan adat keletkezik, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára a fogyasztók és szokásaik jobb megismerését, illetve számos olyan új helyzettel találkoznak a fogyasztók, amelyekkel a hagyományos kereskedelmi folyamatok során nem. További probléma, hogy a különféle árral kapcsolatos, illetve nem árjellegű, megtévesztő vagy agresszív gyakorlatok sokszor együttesen jelennek meg a kommunikációkban, ami felerősítheti hatásukat. Végezetül, a sötét mintázatok egy része nem is észlelhető a fogyasztók számára, s gyakorta akkor is hatnak, ha a fogyasztók tudatában vannak az alkalmazásuknak.⁵¹ Mindezekre tekintettel az árral kapcsolatos torzításokkal szembeni fellépés továbbra is a fogyasztóvédelem fókuszában kell maradjon.

48 VJ/42/2019.

49 VJ/33/2018.

50 VJ/16/2020.

51 CMA: Online Choice Architecture (47. l.).



Szilágyi Dóra¹

Csodatermékek és költői túlzás, egészségre ható és gyógyhatás-állítások egyes termék kategóriákban

1. Bevezetés

A Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) eljárásaiban a különböző termékekkel kapcsolatos, gyógyhatásra vonatkozó és egészségre ható állítások vizsgálata évek óta jelen van. A kialakult joggyakorlat szerint „[a]zok az állítások minősülnek egészségre ható állításnak, amelyek az emberi szervezet normál állapotának fenntartására, javítására, működésének fokozására, a természetes, de negatív folyamatok lassítására vagy megakadályozására vonatkoznak.”² Gyógyhatása pedig „annak a terméknek van, amely a betegséget megszünteti, az egészséget helyreállítja, azaz egészségessé tesz. Gyógyhatásnak minősül tehát a drasztikus, nem pusztán egészségvédő, hanem a normál egészségi állapothoz való visszatérést biztosító, egészség-helyreállító hatás.”³

A GVH tapasztalatai szerint az egyes termék kategóriákra – élelmiszer, gyógyszer, gyógyászati segédeszköz, orvostechikai eszköz, kozmetikum – vonatkozó, egészségre ható, illetve gyógyhatás-állításokkal kapcsolatos szabályozás a kialakult joggyakorlat ellenére továbbra sem ismert teljes mértékben a vállalkozások előtt.

A termékekre vonatkozó ágazati rendelkezések, valamint az Fttv.⁴

1 Vizsgáló, Gazdasági Versenyhivatal, Fogyasztóvédelmi Iroda.

2 VJ/36-124/2021. 173. pont.

3 VJ/36-124/2021. 187. pont.

4 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról („Fttv.”).

szabályainak⁵ figyelmen kívül hagyása, a termékkategória nem megfelelő, pontatlan meghatározása, a túlzó, nem megengedett, illetve nem igazolható állítások a kereskedelmi gyakorlatokban a fogyasztókat megtévesztik, és indokolatlan versenyelőnyhöz juttatják azokat alkalmazó vállalkozásokat a tisztességes piaci szereplőkkel szemben.

A tanulmány célja, hogy összefoglalóan, a leggyakrabban előforduló problémákat hangsúlyozva, bemutassa az egyes termékkategóriák esetében az egészségre ható és gyógyhatás-állításokkal kapcsolatos főbb rendelkezéseket, az elfogadható bizonyítékok körét, a kereskedelmi gyakorlat értékelésének kereteit, valamint röviden kitér az ajánlás és a felelősség kérdéskörére is, ezzel segítve, orientálva a piaci szereplőket.

2. Termékkategóriák

2.1. Élelmiszer

A Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárásaiban jelentős számban az élelmiszerekkel, különösen az étrend-kiegészítőkkel⁶ kapcsolatos ágazati szabályozás megsértése kerül vizsgálatra.

Az élelmiszer minden olyan feldolgozott, részben feldolgozott vagy feldolgozatlan anyagot vagy terméket jelent, amelyet emberi fogyasztásra szánnak, illetve amelyet várhatóan emberek fogyasztanak el.⁷ „Az élelmiszerekkel kapcsolatos kötelező tájékoztatás előírásának elsődleges szempontja az kell hogy legyen, hogy lehetővé váljék a fogyasztók számára az élelmiszerek azonosítása és megfelelő felhasználása, valamint az, hogy egyéni étrendi igényeiknek megfelelően választhassanak.”⁸

Tekintettel az élelmiszerek esetében az ágazati rendelkezések összetettségére, a tanulmány keretei között a leglényegesebb kérdések bemutatása történik meg.

Az egészségre, tápanyag-összetételre vonatkozó állításokkal kapcsolatban a vál-

lalkozásoknak az élelmiszerek vonatkozásában alkalmazott kereskedelmi gyakorlatai esetében a 1924/2006/EK rendelet⁹, illetve emellett a 432/2012/EU rendelet¹⁰ előírásaira is figyelemmel kell eljárniuk. Élelmiszerek tekintetében a vonatkozó ágazati közösségi jogi norma, a 1924/2006/EK rendelet a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tagállami általános előírásoknál szigorúbb követelményeket támaszt az élelmiszerekkel kapcsolatban tehető reklámállításokkal szemben, ezért a versenyfelügyeleti eljárásokban a GVH a termékkategóriára vonatkozó hazai ágazati szabályoknak való megfelelés vizsgálata során, a bizonyítás körében, a hivatkozott európai uniós norma előírásait veszi figyelembe.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos állításoknak¹¹ három fő típusa – egészségre vonatkozó, tápanyag-összetételre vonatkozó és gyógyhatás-állítás – van, amelyek közül az egészségre vonatkozó állítások további altípusokra oszthatók, ezek közül a funkcionális egészségre vonatkozó állítások jelennek meg leggyakrabban a vállalkozások kereskedelmi gyakorlatában.

2.1.1. Egészségre vonatkozó állítás

Az „egészségre vonatkozó állítás»: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van.”¹²

A vállalkozásoknak az élelmiszerekkel kapcsolatban alkalmazott kereskedelmi kommunikációja, az állítások és reklámüzenetek megfogalmazása során különös tekintettel kell lenniük a szabályozásból fakadó követelményekre.

A kereskedelmi kommunikációban az Európai Bizottság által engedélyezett, az ún. közösségi listán¹³ szereplő egészségre vonatkozó állítások¹⁴ használhatóak, amennyiben eleget tesznek az ott feltüntetett alkalmazási feltételeknek. Ugyanakkor átmeneti

5 Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bj) alpont, valamint az Fttv. Melléklet 17. pont.

6 37/2004. (IV. 26.) ESZCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről 2. § a) pont: „[é]trend-kiegészítő: a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba (például kapszula, pasztilla, tableta, port tartalmazó tasak, adagolható por, ampulla, csepegtető üveg vagy más hasonló por-, illetve folyadékforma, amely alkalmas kis mennyiség adagolására).”

7 Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK rendelete (2002. január 28.) az élelmiszerjog általános elveiről és követelményeiről, az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság létrehozásáról és az élelmiszerbiztonságra vonatkozó eljárások megállapításáról („178/2002/EK rendelet”) 2. cikk: „Az élelmiszer fogalmába beletartozik az ital, a rágógumi, valamint az előállítás, feldolgozás vagy kezelés során szándékosan hozzáadott bármely anyag, többek között a víz is.”

8 Az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete (2011. október 25.) a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról, az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról és a 87/250/EGK bizottsági irányelv, a 90/496/EGK tanácsi irányelv, az 1999/10/EK bizottsági irányelv, a 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2002/67/EK és a 2008/5/EK bizottsági irányelv és a 608/2004/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről („1169/2011/EU rendelet”) Preambulum 17. bekezdés.

9 Az Európai Parlament és a Tanács 1924/2006/EK rendelete (2006. december 20.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról („1924/2006/EK rendelet”).

10 A Bizottság 432/2012/EU rendelete (2012. május 16.) a nem a betegségek kockázatának csökkentését, illetve a gyermekek fejlődését és egészségét érintő, élelmiszerekkel kapcsolatos, egészségre vonatkozó, engedélyezett állítások jegyzékének megállapításáról („432/2012/EU rendelet”).

11 1924/2006/EK rendelet 2. cikk 2. bekezdés 1. pont: „»állítás«: olyan közlés vagy ábrázolás – beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját –, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik.”

12 1924/2006/EK rendelet 2. cikk 2. bekezdésének 5. pont.

13 European Commission: Food and Feed Information Portal, <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register> (letöltés: 2023. 04. 25.).

14 1924/2006/EK rendelet 13. cikk (3) bekezdés.

szabályként¹⁵ az eljárás alá vont vállalkozás saját felelőssége mellett alkalmazhatóak továbbá olyan állítások, amelyek egyszerre felelnek meg a következő három kritériumnak: tápanyag vagy egyéb anyag növekedésben, fejlődésben és a szervezet működésében betöltött szerepére vonatkoznak, az EFSA¹⁶ által kezelt ún. konszolidált listán¹⁷ szerepelnek, és eleget tesznek az ott feltüntetett alkalmazási feltételeknek. Ezen kívül az élelmiszer-vállalkozónak lehetősége van egyedi kérelem benyújtásával az állítás listára történő felvételét kérni,¹⁸ és azt használni, amennyiben azt az Európai Bizottság elfogadta.

A közösségi listán az engedélyezett állítások jegyzékét kell érteni, amely egy jogszabályban rögzített dinamikus lista. Amennyiben ugyanis az Európai Bizottság egy újabb állítást fogad el, az bekerül a közösségi listába, vagyis az folyamatosan bővül.

A konszolidált lista nem az állítások tényleges listájaként, jegyzékeként, egységes dokumentumaként, hanem az engedélyezésre benyújtott állítások kereshető adatbázisaként érhető el. Ennek kapcsán megjegyzendő, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítások egységesítése végett a tagállamoknak 2008. január 31-éig az Európai Bizottság rendelkezésére kellett bocsátaniuk a saját területükön használt egészségre vonatkozó állításokat.¹⁹ Ezt követően a tagállamok által benyújtott állítások szűrését és összerendezését az EFSA végezte el, amelynek eredményeként létrejött a konszolidált lista. Az ezen szereplő, függő állítások kapcsán fontos kiemelni, hogy azokat a vállalkozások saját felelősségükre használhatják.²⁰

Az élelmiszerekre vonatkozó jogszabályi környezet lehetővé teszi, hogy a vállalkozások kérelmet nyújtsanak be funkcionális egészségre vonatkozó állítás engedélyezése iránt az adott tagállam illetékes nemzeti hatóságához. A kérelmet az illetékes nemzeti hatóság az EFSA részére továbbítja, amely az állítást véleményezi az Európai Bizottságnak. Az engedélyezésről az Európai Bizottság dönt.²¹

A Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárásaiban a vállalkozások által alkalmazott egészségre vonatkozó állítások értékelése tehát a fentiekben említett három lépcső – közösségi lista, konszolidált lista, egyedi kérelem – alapján történik.

A vállalkozásoknak a jogszerű kereskedelmi kommunikáció kialakításakor az egészségre vonatkozó állítás alkalmazás során első lépésben ellenőrizniük kell, hogy az állítás a közösségi listán szerepel-e, és eleget tesz-e az ott feltüntetett alkalmazási

feltételeknek. Igenlő válasz esetén az állítás alkalmazása jogszerűnek minősül. Ha az állítás a közösségi listán nem szerepel, úgy második lépésben azt szükséges vizsgálni, hogy az a konszolidált listán szerepel-e, és eleget tesz-e az ott feltüntetett alkalmazási feltételeknek. Amennyiben ugyanis az állítás a vizsgálat időpontjában a konszolidált listán szerepel, és az abban megjelölt alkalmazási feltételeknek eleget tesz, úgy az alkalmazása jogszerűnek minősül. Fontos azonban a vállalkozásoknak különös figyelemmel lenniük a függő állításokra. Ha a vállalkozás a termékével kapcsolatban olyan állítást szeretne alkalmazni, amely sem a közösségi, sem a konszolidált listán nem szerepel, úgy az Európai Bizottság egyedi engedélye alapján van erre lehetősége. A kereskedelmi kommunikáció kialakítása során a vállalkozásoknak szükséges továbbá arra is figyelemmel lenniük, hogy csak olyan állítások alkalmazhatók, amelyek megfogalmazása a fogyasztó számára ugyanazzal a jelentéssel bír, mint egy, az egészségre vonatkozó, engedélyezett állítás.

A Gazdasági Versenyhivatal egy étrend-kiegészítő termékkel kapcsolatos eljárásában a vállalkozásnak a készítmény népszerűsítése során a K2-vitamin hatóanyag kapcsán alkalmazott egészségre vonatkozó állításait vizsgálta és jogsértést állapított meg.

A GVH fentiekben is bemutatott gyakorlata alapján tehát nem azt vizsgálta az esetben, hogy „az egyes állítások valóságosak-e önmagukban, hanem azt, hogy azok az ágazati jogszabályok szerint alkalmazhatóak-e, azokat a szakhatóság – jelen esetben az Európai Unió Bizottsága – engedélyezte-e, jóváhagyta-e, értékelte-e egyáltalán”.²²

„Az a piaci szereplő tehát, aki valótlán, jogilag nem megfelelően igazolt hatásokat tulajdonít termékének, jogsértést követ el.”²³

2.1.2. Tápanyag-összetételre vonatkozó állítás

A „»tápanyag-összetételre vonatkozó állítás«: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer bizonyos, a táplálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik”²⁴ Azaz tartalmaz/csökkentett mértékben tartalmaz/növelt mértékben tartalmaz/nem tartalmaz energiát, kalóriaértéket, tápanyagot vagy egyéb anyagot.

A tápanyag-összetételre vonatkozó állítások alkalmazása csak akkor megengedett, ha azok szerepelnek a 1924/2006/EK rendelet mellékletében található felsorolásban, és megfelelnek a rendeletben meghatározott feltételeknek.²⁵ Lényeges, hogy nem kizárólag a mellékletben található állításokkal azonos megfogalmazású, hanem a fogyasztó számára vélhetően ugyanazzal a jelentéssel bíró bármely állítás is tápanyag-összetételre vonatkozó állításnak minősül.

15 1924/2006/EK rendelet 27. cikk (5) bekezdés.

16 Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (European Food Safety Authority, „EFSA”).

17 EFSA: „General function” health claims under Article 13, sajtóközlemény, <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/general-function-health-claims-under-article-13> (letöltés: 2023. 04. 25.).

18 1924/2006/EK rendelet 15. és 18. cikkében foglalt előírások szerint.

19 1924/2006/EK rendelet 13. cikk (2) bekezdés.

20 1924/2006/EK rendelet 27. cikk (5) bekezdés.

21 1924/2006/EK rendelet 15–17. cikk.

22 VJ/21-120/2019. 136. pont.

23 VJ/21-120/2019. 139. pont.

24 1924/2006/EK rendelet 2. cikk 4. pont.

25 1924/2006/EK rendelet 8. cikk (1) bekezdés.

A Gazdasági Versenyhivatal egy eljárásában megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a termékeivel kapcsolatban megfogalmazott, tápanyag-összetételre vonatkozó állításai esetében benyújtott bizonyítékok nem voltak alkalmasak arra, hogy az állítás valóságtartalmát igazolják, így a vállalkozás nem igazolta, hogy az általa alkalmazott tápanyag-összetételre vonatkozó állításokat jogszerűen alkalmazta.²⁶

2.1.3. Gyógyhatás-állítás

A gyógyhatásra utaló állítás az az állítás, amely az adott élelmiszernek emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságokat tulajdonít, illetve ilyen tulajdonságok meglétének benyomását kelti.

A 1169/2011/EU rendelet²⁷ alapján élelmiszernek tilos gyógyhatást tulajdonítani. Ez a tilalom független attól, hogy a hatás valós-e vagy sem, illetve, hogy a reklámozó milyen bizonyítékkal rendelkezik állítása igazolására.

Az élelmiszerekkel kapcsolatban alkalmazott állítások vállalkozások általi igazolására tehát a jogszabályi tilalmak, korlátok között kerülhet sor, és egy állítás GVH előtti eljárásban történő igazolása nem vezethet olyan eredményre, amely ellentétes a vonatkozó ágazati jogi szabályozással. Ennek megfelelően egy, a GVH előtt folyamatban lévő eljárás nem eredményezheti, hogy az élelmiszernek gyógy- vagy betegség-megelőző hatást lehetne tulajdonítani, s így az erre irányuló bizonyítási kísérlet, a vállalkozás által beterjesztett bizonyítékok nem bírnak relevanciával. Mindebből tehát az következik, hogy a jogsértő magatartás már az élelmiszer gyógyhatására vonatkozó állításának közzétételével megvalósul.²⁸

A bírói gyakorlat²⁹ is következetes abban, hogy élelmiszernek gyógyhatás, gyógyító hatás jogszerűen nem tulajdonítható, illetve abban, hogy egy termékről gyógyhatásra utaló tájékoztatást kizárólag csak akkor lehet adni, ha azt az arra illetékes gyógyszerészeti igazgatási szerv engedélyezi, így élelmiszerek esetében egyetlen állítás sem keltheti azt a képzetet, hogy a gyógyításban vagy megelőzésben szerepet játszhat egy termék.^{30, 31}

2.2. Gyógyszer

A Gazdasági Versenyhivatal eljárásaiban a gyógyszerek reklámozása kapcsán a vény nélkül kapható, ún. OTC-gyógyszerek³² esetében kerül sor leggyakrabban jogsértés megállapítására.

26 VJ/36-124/2021. 206–207. pontok.

27 1169/2011/EU rendelet 7. cikk 3. bekezdés.

28 Vj/36-124/2021. 175. pont.

29 Fővárosi Törvényszék 2.Kf. 650.025/2016/4., Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.133/2016/5.

30 Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 13.K.30.668/2015/16.

31 VJ/36-124/2021. 188. pont.

32 Az angol „over the counter” (pulton keresztül) elnevezés rövidítése.

Gyógyszer „bármely anyag vagy azok keveréke, amelyet emberi betegségek megelőzésére vagy kezelésére alkalmazható termékként jelenítenek meg”.³³

A Gyftv.³⁴ rendelkezései szerint a vény nélkül kapható gyógyszerekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatnak a gyógyszer észszerű felhasználását kell elősegítenie azáltal, hogy tárgyilagosan mutatja be a gyógyszer tulajdonságait.³⁵ A jogalkotó ezt a célt úgy kívánta biztosítani, hogy a gyógyszerrel közölt információknak összhangban kell állnia a gyógyszer forgalomba hozatali engedélyében jóváhagyott betegtájékoztatóban és az alkalmazási előírásban foglaltakkal.³⁶

A „jogi szabályozásból következően a gyógyszertárból vény nélkül is kiadható gyógyszerre vonatkozó valamely reklámállítás Gazdasági Versenyhivatal általi megítélése kapcsán elsődleges jelentőséggel nem az állítás valóságtartalma bír, hanem az, hogy az állítás révén a vállalkozás az engedélyezett alkalmazási előírás alapján mutatja-e be a készítményt”.³⁷ „Ez arra is rámutat, hogy a szabályozásból fakadóan az állítás valóságnak való megfelelését az alkalmazási előírás kérdésében döntő szakhatóság már megvizsgálta, így a Gazdasági Versenyhivatalnak nem kell vizsgálnia, s nem is vizsgálhatja”.³⁸ A jogsértés megállapíthatósága tehát attól független, hogy a kereskedelmi kommunikáció alkalmas-e a kereskedelmi kommunikáció címzettjei piaci magatartásának, döntéseinek a befolyásolására vagy sem, de az sem bír relevanciával, hogy az adott állítás megfelel-e a valóságnak vagy sem.

A Gazdasági Versenyhivatal egy gyógyszertermékkel kapcsolatos eljárásában kiemelte, hogy „az engedélyezett alkalmazási előíráson túlterjeszkedő állítás Gazdasági Versenyhivatal előtti érdemi igazolására tett kísérlet irreleváns”.³⁹ Szükségesnek tartotta a Gazdasági Versenyhivatal kiemelni azt is, hogy „nem azt várja el a joggyakorlat, hogy az alkalmazási előírás szó szerint és teljes egészében jelenjen meg a reklámokban, hanem azt, hogy a reklámokban megfogalmazott állítások összessége, tartalma, a fogyasztóknak címzett üzenete feleljen meg az alkalmazási előírásban megjelölteknek”.⁴⁰

A gyógyszerekre vonatkozó kereskedelmi kommunikációval kapcsolatban a piaci szereplőknek külön figyelemmel kell lenni továbbá arra, hogy tilos a gyógyszertárból kizárólag orvosi vényre kiadható gyógyszerek reklámozása.⁴¹

33 2005. évi XCV. törvény az emberi alkalmazásra kerülő gyógyszerekről és egyéb, a gyógyszerpiacot szabályozó törvények módosításáról 1. § 1. pont.

34 2006. évi XCVIII. törvény a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatiségédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól („Gyftv.”).

35 Gyftv. 11/B. § (1) bekezdés.

36 Gyftv. 11/B. § (2) bekezdés.

37 VJ/15-31/2022. 111. pont.

38 VJ/15-31/2022. 112. pont.

39 VJ/15-31/2022. 112. pont.

40 VJ/15-31/2022. 117. pont.

41 Gyftv. 17. § (4) bekezdés.

2.3. Gyógyászati segédeszköz, orvostechnikai eszköz

A Gazdasági Versenyhivatal elmúlt időszakban folytatott eljárásaiban⁴² tapasztalható volt, hogy a piaci szereplők az általuk forgalmazott és reklámozott termékek kategóriáját nem megfelelően azonosították, kommunikációjukat erre alapították, ezáltal jogsértő kereskedelmi gyakorlatot folytattak.

A Gyftv. a reklámozás kapcsán számos rendelkezést⁴³ tartalmaz, amelyre a vállalkozásoknak figyelemmel kell lenniük, ezek közül is kiemelendő, hogy a támogatással nem rendelhető gyógyászati segédeszközök reklámozása megengedett, ha a reklám a gyógyászati segédeszközt a használati útmutató alapján mutatja be.⁴⁴ Az orvostechnikai eszközök esetében az állítások jogszerűségének megállapításához a kereskedelmi kommunikáció és a termék dokumentációjának, klinikai értékelésének összevetése szükséges.

A gyógyászati segédeszközök⁴⁵ és orvostechnikai eszközök⁴⁶ fogalom meghatározásából kiindulva a vállalkozásoknak különös figyelemmel kell eljárniuk.

42 VJ/10-161/2020., VJ/21-62/2020.

43 Gyftv. 17. §.

44 Gyftv. 17. § (1) bekezdés d) pont.

45 Gyftv. 3. § 6. pont: „gyógyászati segédeszköz: átmeneti vagy végleges egészségkárosodással, fogyatékossgal élő ember személyes használatába adott orvostechnikai eszköz (beleértve az önellenőrzési célt szolgáló in vitro diagnosztikai orvostechnikai eszközöket is), vagy orvostechnikai eszköznek nem minősülő ápolási technikai eszköz, amely használata során nem igényli egészségügyi szakképesítéssel rendelkező személy folyamatos jelenlétét. Személyes használatnak minősül az 90/385/EGK és a 93/42/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről („2017/745 rendelet”) 2. cikk 1. pont: „»orvostechnikai eszköz«: minden olyan műszer, berendezés, készülék, szoftver, implantátum, reagens, anyag, illetve egyéb árucikk, amelyet a gyártó önmagában vagy kombináció részeként embereken történő felhasználásra szánt a következőkben felsorolt egy vagy több speciális orvosi célra:

46 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2017/745 rendelete (2017. április 5.) az orvostechnikai eszközökről, a 2001/83/EK irányelv, a 178/2002/EK rendelet és az 1223/2009/EK rendelet módosításáról, valamint a 90/385/EGK és a 93/42/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről („2017/745 rendelet”) 2. cikk 1. pont: „»orvostechnikai eszköz«: minden olyan műszer, berendezés, készülék, szoftver, implantátum, reagens, anyag, illetve egyéb árucikk, amelyet a gyártó önmagában vagy kombináció részeként embereken történő felhasználásra szánt a következőkben felsorolt egy vagy több speciális orvosi célra:

- betegség diagnosztizálása, megelőzése, figyelemmel kísérése, előrejelzése, prognózisa, kezelése vagy enyhítése,
- sérülés vagy fogyatékossgal diagnosztizálása, figyelemmel kísérése, kezelése, enyhítése vagy ellensúlyozása,
- az anatómia vagy egy élettani vagy patológias folyamat vagy állapot vizsgálata, helyettesítése vagy módosítása,
- emberi szervezetből származó minták – beleértve szervek, vér és szövetek adományozását is – in vitro vizsgálatával információ szolgáltatása,

és amely elsődlegesen szándékolt hatását az emberi szervezetben vagy az emberi testen nem farmakológiai vagy immunológiai úton, és nem is az anyagcsere útján éri el, de amelyet működésében a fent említett hatásmechanizmusok segíthetnek.”

Tekintettel kell lenniük a piaci szereplőknek arra a körülményre, hogy ha a termék gyógyászati segédeszköznek és orvostechnikai eszköznek is minősül, úgy a gyógyászati segédeszközökre vonatkozó forgalmazási, illetve reklámozási szabályok alapján forgalmazhatóak jogszerűen.⁴⁷

A termék kategóriák kapcsán fontos megemlíteni, hogy tilos a társadalombiztosítási támogatással rendelhető gyógyászati segédeszközök reklámozása,⁴⁸ valamint az orvostechnikai eszközök esetében az új rendeleti szabályozásra is figyelemmel kell lenni.⁴⁹

2.4. Kozmetikum

A kozmetikumok vonatkozásában a kereskedelmi kommunikációban alkalmazott egészségre ható állítások és gyógyhatás-állítások évek óta jelen vannak a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában.

Kozmetikai termék „minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (...) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében”.⁵⁰

A kozmetikumok reklámozásával kapcsolatban nem megengedett az olyan megszővegezés, elnevezés, megjelölés használata, amely olyan tulajdonságok vagy funkciók meglétére utal, ideértve az egészségre vonatkozó állításokat és gyógyhatás-állításokat is, amelyekkel az adott termék nem rendelkezik.

A fentiek alapján a „kozmetikumok esetében is igazolni szükséges a piaci szereplőknek az általuk, illetve érdekükben közzétett állítások valóságtartalmát (...) a fogyasztók és a versenysemlegesség érdekében – különösen igaz ez az olyan szenzitív állítások esetében, mint a szervezetre kedvező hatást ígérő üzenetek. Nem tekinthető azonban bármely állítás igazoltnak az összetevőkre vonatkozó tanulmányok, szakcikk felsorolása vagy bemutatása révén a bizonyítékok relevanciájának, illetve az összefüggések ismertetése nélkül (...). Ellenkező esetben bármely – adott esetben interneten bárki számára elérhető – tanulmány vagy szakcikk egyetlen mondatára lehetne kereskedelmi gyakorlatot építeni minden egyéb felelősség nélkül.”⁵¹

47 VJ/10-161/2020. 189. pont.

48 Gyftv. 17. § (4) bekezdés

49 2017/745 rendelet 7. cikk, továbbá Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2017/746 rendelete (2017. április 5.) az in vitro diagnosztikai orvostechnikai eszközökről, valamint a 98/79/EK irányelv és a 2010/227/EU bizottsági határozat hatályon kívül helyezéséről 7. cikk.

50 Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete (2009. november 30.) a kozmetikai termékekről („1223/2009/EK rendelet”) 2. cikk 1. bekezdés a) pont.

51 VJ/22-165/2020. 259. pont.

A 655/2013/EU rendelet⁵² tartalmazza azon szempontokat, amelyeket figyelembe kell venni a vállalkozások állításaink értékelése során. Mindezek alapján megfelelő és alátámasztott bizonyítás – szükség esetén szakértő bevonása – mellett a kozmetikai termékek esetében alkalmazhatóak egészségre vonatkozó, illetve gyógyhatás-állítások.

A Gazdasági Versenyhivatal egy bőrápoló spray kozmetikum termékkel kapcsolatos eljárásban megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a „*hatóanyaggal és ily módon a termékekkel kapcsolatos tulajdonságok konkrét igazolatlan állításaival, valamint a szöveges és képi világgal összességében azt a benyomást keltette a fogyasztókban, hogy a vizsgálatlalt érintett termékekben lévő hatóanyag és ezáltal az azt tartalmazó termék alkalmas az egészségben történő állapotjavulás előidézésre, és e kommunikációk alkalmasak arra, hogy a fogyasztókat olyan ügyleti döntés meghozatalára készítsék, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg*”.⁵³

A Gazdasági Versenyhivatal kifejtette, hogy „*a fogyasztók benyomásainak idézése önmagában nem támasztja alá a gyógyhatásállításokat, mivel azok nem felelnek meg a bizonyítékokkal szemben a 655/2013/EU rendelet (...) szerinti és a GVH által támasztott feltételeknek. Ezek az élménybeszámolók izoláltak, nélkülözik a tudományos értékeléshez szükséges feltételeket és eszközöket, elismert tudományos módszerekkel nincsenek alátámasztva*”.⁵⁴

3. Egészségügyi szakemberek, ismert személyek ajánlása

A tanulmányban bemutatott termékkategóriák esetében számos esetben előfordul, hogy a vállalkozások a kereskedelmi kommunikációban egészségügyi szakemberek, illetve ismert emberek ajánlásaira hivatkoznak, annak ellenére, hogy ezek adott esetben jogsértő gyakorlatnak minősülhetnek.

Fontos kiemelni, hogy „[e]gy (szakmai) ajánlás – mint pozitív többlet-bizalmi elem – többféle fogyasztói értelmezéssel is bírhat megfogalmazástól, a megjelenítés formáitól és az érintett piac jellemzőitől is függően”.⁵⁵

A fogyasztók hajlamosak előnyben részesíteni azt a terméket, amelyet számukra szakember, az adott területen szaktudással, tapasztalattal rendelkező személy vagy egyébként a fogyasztó bizalmát, figyelmét élvező személy népszerűsíti, promotálja.

„Néhány termékkategória (gyógyszer, gyógyászati segédeszköz, élelmiszer) esetében a szabályozás a versenysemlegesség és az indokolatlan fogyasztás elkerülése érdekében tiltja/korlátozza az egészségügyi szakember ajánlását.”⁵⁶

52 A Bizottság 655/2013/EU rendelete (2013. július 10.) a kozmetikai termékekről tett állítások indokolására vonatkozó közös kritériumok megállapításáról („655/2013/EU rendelet”).

53 VJ/22-165/2020. 260. pont.

54 VJ/22-165/2020. 274. pont.

55 VJ/12-71/2022. 131. pont.

56 VJ/12-71/2022. 132. pont.

3.1. Élelmiszer

Az élelmiszerekre vonatkozó reklámozás során nem engedhető meg az olyan egészségre vonatkozó állítások alkalmazása, amelyek egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek ajánlásaira hivatkoznak.⁵⁷ „*A joggyakorlat értelmében az egészségügyi szervezetek, illetve szakemberek ajánlása is egészségre vonatkozó állítás, hiszen például az 1924/2006/EK rendelet 12. cikke is egészségre vonatkozó állításként nevesíti az ajánlást. Tehát ezen állítások is egészségre vonatkozó állítások vagy egészségre vonatkozó állításokat erősítő állítások, így úgy kell értékelni, mint minden más egészségre ható állítást. Az ajánlások megjelenítése önmagában hordozza annak a veszélyét, hogy az adott ajánlás egyben az érintett termékkel kapcsolatos egészségre vonatkozó hatáshoz, állításhoz kapcsolódik, arra irányuló hivatkozásnak minősül az egyéb kommunikációs tartalmakra is tekintettel és ekként alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztókat (egy valótlán kép sugallása révén) megtévevessze.*”⁵⁸

Tekintettel arra, hogy jogszabályi rendelkezés kifejezetten tiltja az ilyen jellegű állítások közzétételét, így azok minden további bizonyítás nélkül jogsértőnek minősülnek, tartalmuk valóságától függetlenül.

A Gazdasági Versenyhivatal egy eljárásában országosan ismert egészségügyi szakember jelent meg egy élelmiszer, vitaminital kereskedelmi kommunikációjában. Figyelemmel arra, hogy az ügyben a termékcsalád hatásával, céljaival kapcsolatban elhangzott információk, közlések, olyan állításoknak minősültek, amelyeket a fogyasztók az egészséggel azonosítanak, azzal kötnek össze, megállapítható volt, hogy a kereskedelmi kommunikációban egészségre vonatkozó állítások jelentek meg. A kommunikációkból az a kép jelent meg a fogyasztók előtt, hogy még ez a közismert egészségügyi szakember is ezt a terméket használja egyéb vitaminok helyett, tehát annak nagyobb bizalmat szavaznak. A reklám szövegezése egyértelműen egészségre vonatkozó állításnak minősült, mivel a termék, annak vitamintartalma és az egészség közötti összefüggést jelenítette meg. Hangsúlyozandó, hogy a fentiekén túl az ajánlás a kampány üzenetén keresztül is megvalósult, amely szerint a rohanó mindennapokhoz szükség van vitaminra, mert így lehet bírni a mindennapi pörgést, és ehhez nyújt segítséget az ismert egészségügyi szakember által is használt termék.

3.2. Gyógyszer, gyógyászati segédeszköz

A vény nélkül kiadható gyógyszerek és támogatással nem rendelhető gyógyászati segédeszközök esetében a reklám nem tartalmazhat olyan utalást vagy kifejezést, amely tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását jeleníti meg.⁵⁹

A Gazdasági Versenyhivatal egy gyulladáscsökkentő és fájdalomcsillapító hatású

57 1924/2006/EK rendelet 12. cikk c) pont.

58 VJ/12-71/2022. 135. pont.

59 Gyftv. 17. § (2) bekezdés g) pont.

gyógyszer esetében vizsgálta a kereskedelmi gyakorlatot, amelyben egy gyógyszer-tári jelenet látható, így az ügyben azt kellett feltárni, hogy a reklám megfogalmaz-e – utalással vagy kifejezéssel – egészségügyi szakemberi ajánlást.

„Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, amely azon elvárás is magában foglalja, hogy a vállalkozásnak magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos, továbbá az ágazati szabályokat követő és – ebben az értelemben versenysemleges – legyen. A reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói tartalmat értékeli – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra, a reklám összhatására és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőre. Egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni.”⁶⁰

A Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint a kereskedelmi gyakorlat minősítése körében „nincs jelentősége annak, hogy a bemutatott patikai dolgozó ténylegesen gyógyszerész-e vagy egyéb patikában dolgozó személy, hiszen életszerűen a fogyasztók a gyógyszertárakban dolgozó személyek esetén végzettségüktől függetlenül várnak el szakmai közreműködést, egészségügyi segítséget (...). Megállapítható tehát, hogy a reklámfilm férfi szereplőjét patikai dolgozóként vagy gyógyszerészként lehet azonosítani, aki egyértelműen egészségügyi szakembernek minősül, így az általa tett ajánlás olyan, egészségügyi szakember által megfogalmazott javallatnak minősül, amelyet egy, a gyógyszertárból vény nélkül kiadható gyógyszer népszerűsítésére szolgáló reklám nem tartalmazhat.”⁶¹

A gyógyászati segédeszközök esetében szintén tilalmazott ajánlás kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal Elvi jelentőségű döntésében⁶² kifejtette, hogy „a színészek, sportolók, kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyek ismert személyiségnek tekinthetők, ahogyan az orvos is egészségügyi szakembernek, (...) továbbá egy-egy influenzazer

60 VJ/46-31/2016. 62. pont.

61 VJ/46-31/2016. 77. pont.

62 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2022, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true (letöltés: 2023. 04. 25.), VII.17.13.

(követőbázisának méretétől függetlenül) minimálisan a követői között ismert személyiségnek minősül. (...) Ezen személyek megjelenítése a reklámokban, illetve ilyen személyek csatornáin (közösségi média oldalain, YouTube csatornáján, blogjában stb.) való megjelenítése a termékeknek, különösen, ha az adott termék használatát, eredményeit, előnyeit magukra nézve, tapasztalataikon és szokásaikon keresztül mutatják be... egyértelműen ajánlásnak minősül önmagában is (nem szükséges, hogy az ajánlás kifejezés szó szerint is megfogalmazásra kerüljön). Tekintettel arra, hogy a jogszabályi rendelkezés kifejezetten tiltja az ilyen jellegű ajánlások közzétételét, így azok minden további bizonyítás nélkül jogsértőnek minősülnek, tartalmuk valóságától, esetleges konkrét fogyasztói értelmezésüktől (a tényleges kipróbálásától és hatásoktól) függetlenül.”

3.3. Kozmetikum

A kozmetikumok esetében külön jogszabályi rendelkezés nincs, amely tiltaná az egészségügyi szakemberek ajánlását, azonban azt szükséges megjegyezni, hogy ebben az esetben a fogyasztói bizalom növelésére alkalmas lehet a termék kereskedelmi kommunikációjában megjelenő szakember.

4. Felelősség

Az egyes termékkategóriák esetében szükséges röviden említést tenni a felelősség kérdésköréről. Ezen termékeknel az Fttv. rendelkezésein túl az ágazati szabályozásban, a felelősség kapcsán felhívott rendelkezések is figyelembe veendőek.

Az Fttv. egyértelműen rögzíti, hogy azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll.⁶³ Az Fttv. tehát az ún. „érdekelvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának.

Élelmiszerek esetében egyrészt az Fttv. által alkalmazott érdekelv figyelembevételével történik az eljárás alá vont vállalkozás felelősségének megállapítása, másrészt a felelőssége a 1169/2011/EU rendelet⁶⁴ alapján is fennáll, tekintettel arra, hogy az élelmiszert a cégneve alatt hozta forgalomba.

Kozmetikumoknál a fentiekhez hasonlóan mind az Fttv.-ben alkalmazott érdekelvet, mind a 1223/2009/EK rendeletben foglaltakat figyelembe kell venni. A 1223/2009/EK rendelet szerint⁶⁵ csak olyan kozmetikai termék hozható forgalomba, amelyre vonatkozóan az Európai Unióban „egy jogi vagy természetes személyt »felelős személynek« jelölték ki. Minden forgalomba hozott kozmetikai termék esetében a felelős személy biztosítja az e (ti. 1223/2009/EK) rendeletben meghatározott kötelezettségek betartását.”

63 Fttv. 9. § (1) bekezdés.

64 1169/2011/EU rendelet 8. cikk (1) bekezdés.

65 1223/2009/EK rendelet 4. cikk (1) és (2) bekezdés.

A Gyftv. alapján⁶⁶ a gyógyszerrel és gyógyászati segédeszközzel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat Gyftv.-ben meghatározott szabályai megsértéséért „*az felel, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett gyógyszer, illetve gyógyászatisegédeszköz értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll*”.

A Gyftv. vonatkozó felelősségi szabályai az Fttv. rendelkezései szerinti, érdekelv alapú megközelítést követik, tehát a jogsértésért az felel, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és akinek a kereskedelmi gyakorlattal érintett gyógyászati segédeszköz értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg az ő érdekében vagy javára.

Kizárólag orvostechikai eszköznek minősülő termék kereskedelmi kommunikációjával kapcsolatos felelősség körében az Fttv. rendelkezései irányadók.⁶⁷

5. Összegzés

A tanulmányban bemutatott egyes termékkategóriák esetében az egészségre ható, illetve gyógyhatás-állítások kapcsán a piaci szereplőknek különös figyelemmel kell eljárniuk, amikor a kereskedelmi kommunikációt meghatározzák, kialakítják. Nemcsak az ágazati szabályozások összetettségének ismerete, a rendelkezések betartása a feladatuk, hanem az egyes termékkategóriák vonatkozásában kialakult joggyakorlatot is szem előtt kell tartaniuk. A kereskedelmi kommunikáció összhatása, a fogyasztók által észlelt üzenet és az ügyleti döntés befolyásolása, illetve az arra való alkalmasság mind olyan tényező, amely a Gazdasági Versenyhivatal eljárásai során értékelésre kerül a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségének vizsgálata során. A vállalkozásoknak továbbá a kereskedelmi gyakorlatuk igazolására képesnek kell lenniük, releváns bizonyítékokkal, a termékre vonatkozó, jogszabálynak megfelelő, illetve azáltal előírt dokumentációval kell rendelkezniük.

Tekintettel arra, hogy a Gazdasági Versenyhivatalnak az egyes területeken kellően kiforrott gyakorlata van, így a vállalkozásoknak erre érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk, a jogalkalmazói döntéseket követniük, amennyiben tisztességes, az ágazati szabályoknak megfelelő kereskedelmi gyakorlatot akarnak kommunikálni a fogyasztók felé.

⁶⁶ Gyftv. 18. § (1) bekezdés.

⁶⁷ VJ/1-191/2012. 109., 136. és 137. pontok.



Lapsánszky András¹ – Koltay András²

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megítélése a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság hírközlési szektort érintő gyakorlatában

1. Bevezetés

¹²A távközlési piacnyitással, vagyis a távközlési liberalizációval és privatizációval³ az elektronikus hírközlési szolgáltatások körében főszabállyá vált a felek szerződéses szabadságának érvényesülése amellet, hogy a társadalmi és a gazdasági átalakulások konzekvenciáira, valamint a hírközlési szolgáltatások fontosságára tekintettel a jogalkotó több témakörben megtartotta, sőt akár erősítette is a kógens szabályozást. Ezek közül az egyik leglényegesebb, hogy a hírközlési fogyasztói jogviszonyokban kógens módon alkalmazandó rendelkezések korlátozzák a felek szerződési szabadságát.⁴ A kógens szabályozás mellett a hírközlési szolgáltatások elterjedésével, az előfizetők számának rohamos növekedésével a hírközlés-specifikus fogyasztóvédelem is egyre jelentősebb szerephez jutott mind a fogyasztók egészségének és biztonságának védelmében, mind a hírközlési berendezések és hírközlési építmények biztonságában, mind pedig az előfizetői jogviszonyokban. Ez utóbbi körben kifejezetten

- ¹ Elnökhelyettes, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság; tanszékvezető habilitált egyetemi docens, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Kar, Széchenyi István Egyetem.
- ² Elnök, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság; kutatóprofesszor, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
- ³ Lapsánszky András: A hírközlés közszolgáltatási-közigazgatási rendszerének fejlődése és szerkezeti reformja, HVG-Orac, Budapest, 2009, 167–277.
- ⁴ Lapsánszky András: Az elektronikus hírközlés gazdasági közigazgatása hazánkban, Wolters Kluwer, Budapest, 2021, 363.

erőteljesen érvényesülnek a közigazgatási, hírközlési beavatkozás fogyasztóvédelmi eszközei, figyelemmel a szerződő felek ismereteiben és alkupozíciójában fennálló jelentős különbségekre.⁵

Hangsúlyozandó, hogy a hírközlés-specifikus fogyasztóvédelmi rendelkezéseknél megkerülhetetlenek az általános fogyasztóvédelmi szabályok, hiszen a hírközlés-igazgatási jogszabályokban rögzített fogyasztóvédelmi rendelkezések igazodnak az általános fogyasztóvédelmi jogintézményekhez, jogérvényesítéshez.⁶ Kiemelendő továbbá, hogy a magyar hírközlés-szabályozás fogyasztóvédelmi alapelve mindig is a fogyasztók érdekeinek magas szintű védelme volt, az új hírközlési keretszabályozásról rendelkező irányelv, vagyis a Kódex⁷ hazai jogrendszerbe történt átültetése pedig további garanciális közjogi rendelkezésekkel erősítette a hírközlési fogyasztói jogok védelmét.⁸ Megjegyzendő, hogy a Kódex implementálása és a szolgáltatók általi alkalmazása óta még nem telt el elegendő idő ahhoz, hogy az új jogintézmények, így például a későbbiekben elemzett előzetes tájékoztatás vagy összefoglaló hatékonyságát meg lehessen ítélni, ugyanis a Kódex átültetése 2020 végére zajlott le, a szolgáltatóknak pedig ezt követően fél év alatt kellett a szerződési feltételeiket és a már megkötött szerződéseiket az új előírásokhoz igazítani.

A hírközlés-szabályozás egyik kiemelt célja tehát annak biztosítása, hogy az előfizetők az ügyleti döntéseiket megfelelő mennyiségű és minőségű információ birtokában, megfelelő mérlegelés után hozhassák meg. Ennek érdekében a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság („Hatóság”) mint a hírközlési igazgatást szabályozó,⁹ speciális ágazati felügyeleti hatáskört gyakorló hatóság az előfizetők megtevesztésére,

5 Fehér Júlia: Szempontok a hatékonyabb hírközlési fogyasztóvédelem megteremtéséhez, Diskurzus – A Széchenyi István Egyetem Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Kar Batthyány Lajos Szakkollégiumának folyóirata, 2012/2. Lásd ennek kapcsán David Coen: Business–Regulatory Relations: Learning to Play Regulatory Games in European Utility Markets, Governance, 2005/18(3), 375–398.; Lapsánszky András (szerk.): Hírközlés-szabályozás, hírközlés-igazgatás hazánkban és az Európai Unióban, Wolters Kluwer, Budapest, 2013, 363–367.; Aranyosné Börcs Janka – Lapsánszky András – Spakievics Sándor (szerk.): A hírközlésigazgatás kézikönyve, Complex, Budapest, 2010, 351–353.

6 Lapsánszky (4. lj.) 343.

7 Az Európai Elektronikus Hírközlési Kódex („Kódex”) létrehozásáról szóló 2018. december 11-ei (EU) 2018/1972 európai parlamenti és tanácsi irányelv, amelyet Magyarország 2020 végén implementált.

8 Lapsánszky András (szerk.): Közigazgatási jog. Szakigazgatásaink elmélete és működése, Wolters Kluwer, Budapest, 2020, 543. A Kódex fő szabályként a maximumharmonizációt határozta meg, vagyis a tagállamok a Kódexnél sem magasabb, sem alacsonyabb védelmi szintet nem állapíthattak meg, és ha korábban volt eltérő tagállami szabályrendszer, akkor azt is az uniós szabályozáshoz kellett igazítani. Emiatt bizonyos rész kérdésekben visszalépés történt a Kódex implementálását megelőző állapothoz képest, így például a szerződésmódosítások esetében, ahol a korábbi, nagyon cizellált előírások a Kódex szabályrendszerére tekintettel nem voltak fenntarthatók.

9 Lapsánszky (8. lj.) 546–547.

és ezáltal a jogviszonyukkal kapcsolatos döntéseik befolyásolására alkalmas ügyekben a sajátos hírközlési fogyasztóvédelmi szabályok alapján eljárva a lehető leghatékonyabban biztosítja a fogyasztói jogok érvényesülését.

2. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos és a Hatóság hatáskörére vonatkozó hírközlési ágazati szabályozás alapjai

A hírközlési szolgáltatások jelentőségét szemléletesen mutatja az a tény, hogy 2022 végén Magyarországon több mint tízmillió SIM-kártya bonyolított hang- és/vagy mobilinternet-forgalmat,¹⁰ egy előfizető pedig helyhez kötött internetszolgáltatáson keresztül havi 140 GB-nyi adatot töltött le,¹¹ vagyis a digitális társadalomban történő részvétel egyre inkább alapvetőnek számít, sőt a digitális szolgáltatások igénybevétele a fogyasztók jelentős része számára elengedhetlenné vált. Az Eurostat felmérése alapján 2022-ben az uniós háztartások 93 százaléka rendelkezett internet-hozzáféréssel, a lakosság 84 százaléka napi rendszerességgel internetezett,¹² Magyarországon pedig 2022 negyedik negyedében a 15 évnél idősebbek több mint háromnegyede használt internetet.¹³ A Hatóság felügyeleti, azon belül is fogyasztóvédelmi jellegű hatáskörének szerepe a hírközlési szolgáltatások igénybevételeinek növekedésével párhuzamosan egyre hangsúlyosabbá válik.

A hatásköri, szabályozási háttér vonatkozásában kiemelendő, hogy a Hatóság hatáskörét az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény („Eht.”) 10. § (2) bekezdése szerint a 10. § (1) bekezdés 13. pontja alapozza meg. A Hatóság, hatáskörében eljárva, azt vizsgálhatja, hogy a szolgáltató magatartása megfelel-e az elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályokban, azaz az Eht.-ban, és annak végrehajtási rendeleteiben, a Hatóság határozatában, valamint a szolgáltató Általános Szerződési Feltételeiben (ÁSZF) foglaltaknak. Tekintettel arra, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) nem elektronikus hírközlésre vonatkozó szabály, a Hatóság annak rendelkezéseit nem alkalmazhatja eljárásai során. A Hatóság tehát az elektronikus hírközlésre vonatkozó

10 A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság mobilpiaci jelentése 2019. I. – 2022. IV. negyedév, https://nmhh.hu/dokumentum/238785/NMHH_mobilpiaci_jelentes_2022_masodik_felev.pdf (letöltés: 2023. 06. 03.), 3.

11 A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság helyhez kötött piaci jelentése 2018. IV. – 2022. II. negyedév, https://nmhh.hu/dokumentum/234021/helyhez_kotott_piaci_jelentes_2018_negyedik_2022_masodik_negyede.pdf (letöltés: 2023. 06. 03.), 8.

12 Eurostat: Digital economy and society statistics – households and individuals, 2022, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (letöltés: 2023. 06. 03.).

13 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Internetes közönségmérési adatok (2022. IV. negyedév), 2023. 01. 19., https://nmhh.hu/cikk/235437/Internetes_kozonsegmeresi_adatok_2022_IV_negyede.pdf (letöltés: 2023. 06. 03.).

szabályok érvényesülését ellenőrzi felügyeleti hatáskörben,¹⁴ vagyis nem értelmezheti, alkalmazhatja az Fttv. előírásait, mert nem rendelkezik rá hatáskörrel, ahogyan a hírközlési előfizetői jogviszonyokban kialakított ÁSZF-ek tisztességtelenségének vizsgálatára sem. Fontos rögzíteni, hogy a Hatóság az előfizetői szerződések érvényességét sem vizsgálja, mivel ez a kérdés a polgári bíróság hatáskörébe tartozik. Az előfizetői szerződésekre vonatkozó szabályrendszer azonban értelemszerűen szoros összefüggésben áll a szerződések jogával, a polgári jogi szerződésekkel, ezért az Eht., és annak felhatalmazása alapján az előfizetői szerződések, azok létrejötte, módosítása,¹⁵ megszűnése, az egyedi előfizetői szerződések és a szolgáltatók általános szerződéses feltételei részletes szabályai tárgyában kibocsátott NMHH rendeletben¹⁶ nem szabályozott esetekben a Hatóság eljárásai során a Polgári törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény („Ptk.”) szerződésekre vonatkozó rendelkezései az irányadók.¹⁷

3. A hírközlési szabályozás eszközei az előfizetők védelmére a szerződéskötés előtt és azt követően

Az elektronikus hírközlésre vonatkozó fogyasztóvédelmi jellegű szabályok tehát részben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoktól védik a fogyasztókat és a védett körbe tartozó előfizetőket, a szerződéses dokumentumokra és a szerződéskötéskori tájékoztatási elemekre vonatkozó szabályok mentén.¹⁸ Ezen jogszabályi rendelkezések feladata az, hogy olyan módon védjék az előfizetők érdekeit, hogy minél nagyobb eséllyel jöjjön létre tartós jogviszony a felek között. Ennek érdekében e szabályok számos olyan rendelkezést tartalmaznak, amelyek elősegítik, hogy az előfizetők tisztában legyenek a szolgáltatás jellemzőivel, a fontosabb feltételekkel, és ezen információk birtokában dönthessenek arról, hogy a szerződést megkötik-e. Ezek olyan garanciákat jelentenek a szerződéskötési folyamatban, amelyek segítségével sok esetben megelőzhető, hogy az előfizetők a szerződés megkötését követően nem kíván

feltételekkel szembesüljenek. A szabályozás kiemelt célja, hogy a fogyasztók minél könnyebben átláthassák a szerződéses ajánlatokat és feltételeket, valamint össze tudják hasonlítani azokat. Ennek érdekében többek között rögzíti, hogy a szolgáltatóknak az egyedi előfizetői szerződés – amelynek fő funkciója a szerződő felek adatainak és nyilatkozatainak rögzítése¹⁹ – és a valamennyi általános szerződési feltételt tartalmazó, a szolgáltatók által egyoldalúan, a másik fél közreműködése nélkül előre meghatározott ÁSZF mellett²⁰ (vagy annak részeként) bizonyos témakörökben úgynevezett előzetes tájékoztatást kell készíteniük.²¹ Emellett az egyes ajánlatokról (pl. a díjcsomagokról) egy, egész Európában egységes formátumú, az előfizetői szerződés adatait tartalmazó összefoglalót kell az előfizető rendelkezésére bocsátaniuk,²² amely röviden és áttekinthetően tartalmazza az ajánlat előfizető számára fontos elemeit. Olyan tájékoztatási kötelezettség is terheli a szolgáltatókat, amelynek célja, hogy az előfizetők, fogyasztók tisztában legyenek a szolgáltatás jellemzőivel, a fontosabb feltételekkel, és ezen információk birtokában dönthessenek arról, hogy a szerződést megkötik-e, vagy sem. A szerződéskötésre vonatkozó jogszabályi rendelkezések tehát erőteljesen hatnak a felek közti információs aszimmetria hatásai ellen.

Mindezek alapján megállapítható, hogy az elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályok nemcsak az előfizető és a szolgáltató közötti jogviszony létrejöttét követően, hanem már a szerződés megkötését megelőzően is védik az előfizetőket. Erős garanciát ad a hírközlési szabályozás a szerződésmódosítások tekintetében is azzal, hogy rögzíti: az előfizetői szerződés módosítására az előfizetői szerződés megkötésének szabályai vonatkoznak, ami által a Hatóság hatékonyan képes fellépni a sok ágazatban jelentős problémákat okozó egyoldalú szerződésmódosítások előfizetőkre hátrányos következményei ellen is.

Az elektronikus hírközlési szabályok tehát egyrészt a szerződéses dokumentumokra vonatkozó előírásokkal, másrészt a szerződéskötés során kötelezően rögzítendő tájékoztatási elemekkel is védik a leendő előfizetőket attól, hogy a szerződés megkötését követően szembesüljenek azzal, hogy az alkalmazott szerződéses feltételek eltérnek a várttól. E szabályok értelmezése és alkalmazása a Hatóság kiemelt feladata. Tekintettel arra, hogy az előfizetői szerződéses jogviszony feltételeit a szerződéses dokumentumok rögzítik, különösen lényeges, hogy a szerződéses dokumentumokra vonatkozó előírások megfelelően érvényesüljenek, hiszen ezáltal az előfizetők erőteljes elvi garanciát kapnak arra, hogy az előfizetői jogviszony alatt nem éri őket jog- vagy érdeksérelem, és ezek a jogintézmények alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztókra

14 Az Eht. 188. § 19. pontja alapján „[e]lektronikus hírközlésre vonatkozó szabály: e törvény, e törvény felhatalmazása alapján a törvény végrehajtása tárgyában kibocsátott jogszabály, elektronikus hírközlésre vonatkozó, közvetlenül alkalmazandó európai uniós jogi aktus, Hatóság határozata és a Hatóság által az ügyféllel kötött hatósági szerződés.”

15 A témához lásd kritikusk megközelítésben Christopher Bisping – Timothy Dodsworth: Consumer Protection and the Regulation of Mobile Phone Contracts: A Study of Automatically Renewable Long-Term Contracts Across Jurisdictions, *Journal of Consumer Policy* 2019, 349–375.

16 Az elektronikus hírközlési előfizetői szerződések részletes szabályairól szóló 22/2020. (XII. 21.) NMHH rendelet („Eszr.”).

17 3.K.31143/2008/16., 3.K.34847/2009/8., 33.Kpk.45405/2013/4/I. számú ítélet. Aranyosné Börcs Janka – Bánkúti Erzsébet – Misák Piroska Tünde – Spakievics Sándor (szerk): *Az elektronikus hírközlésről szóló törvény magyarázata*, Complex, Budapest, 2006, 525.

18 Az Eht. 188. § 35. pontja alapján „[f]ogyasztó: az a természetes személy, aki szakmáján, üzleti, kereskedelmi, művészeti tevékenységén vagy hivatásán kívül eső célból nyilvánosan elérhető elektronikus hírközlési szolgáltatást használ vagy igényel.” A védett körbe tartozó előfizetők a mikro- és a kisvállalkozások, valamint a közhasznú szervezetek.

19 Lapsánszky (4. lj.) 369.

20 Aranyosné Börcs – Bánkúti – Misák – Spakievics (17. lj.) 523–526.

21 Kódex, 102. cikk (1) bekezdés; Eht., 129. § (1a) bekezdés a) pont; Eszr., 5. § (1)–(3) bekezdés.

22 Kódex, 102. cikk (3) bekezdés; Eht., 129. § (1a) bekezdés b) pont; Eszr., 5. § (7) bekezdés.

hátrányos szerződési kikötéseket eliminálják.²³

Az alábbiakban a hatósági joggyakorlat során a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában kialakult értelmezési kérdésekből, és az azok kapcsán felmerült kihívásokból, a hatósági eszközrendszer alkalmazásából mutatunk be néhány példát.

3.1. Speciális szerződéses dokumentumok, szerződéskötés

Az előfizetők a szerződés megkötése előtt akkor tudnak a valós igényüknek megfelelően választani a szolgáltatások és díjsomagok közül, ha megfelelő módon átlátják, hogy mi és milyen feltételekkel áll a rendelkezésükre. Az előfizetők tájékozódásának megkönnyítését szolgálja az a Kódex átültetése során az Eht.-ban és az Eszr.-ben rögzített előírás, ami szerint a szerződéses ajánlatok és feltételek összehasonlítását megkönnyítendő, a szolgáltatóknak a szerződéses feltételeket tartalmazó ÁSZF mellett vagy annak részeként a jogszabályban felsorolt elemeket tartalmazó előzetes tájékoztatót kell készíteniük. E dokumentumok az előfizetői szerződés megkötésekor a szerződés részévé válnak. A jelenlegi tapasztalatok alapján azonban kétségbe vonható, hogy a szerződéskötést megelőző tájékoztatás megfelelően betölti-e a szerepét, ugyanis nem egy szolgáltató az előzetes tájékoztatási szemponthoz az ÁSZF valamely pontját, vagy akár annak teljes mellékleteit is hozzárendelte, ráadásul jellemzően a szolgáltatás leírása és a díjakkal kapcsolatos információk esetében hivatkoztak akár több száz oldalas szövegekre. Az előzetes tájékoztató céljainak hatékony érvényesítése tehát az egyértelmű jogszabályi rendelkezések ellenére is a hatósági jogalkalmazás feladatai közé tartozik.

Az Eht. az egyes szerződéses dokumentumokra vonatkozó konkrét formai és tartalmi előírásokon túl általános követelményként rögzíti, hogy az előfizetői szerződésnek meg kell felelnie a közérthetőség és az ellentmondás-mentesség követelményének.²⁴ Ez szintén az előfizetők megfelelő tájékoztatását segíti elő, azt, hogy az előfizetők a jogviszonyukat – különösen a több száz oldalas ÁSZF-ekben – meghatározó feltételeket minél jobban átlássák. A feltételek egyértelműsége a tisztességtelenség megítélése szempontjából különösen fontos, hiszen a Ptk. alapján²⁵ a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződésben az ÁSZF és a vállalkozás által előre meghatározott és egyedileg meg nem tárgyalt szerződési feltétel tisztességtelen voltát önmagában az is megalapozza, ha a feltételek nem egyértelműek.²⁶

Szintén a szerződéskötéskori megfelelő tájékoztatást és eligazodást szolgálja, hogy

23 Kónyáné Simics Zsuzsa: Az általános szerződési feltételekkel kapcsolatos polgári jogi szabályozás változásairól, *Acta Universitatis Szegediensis: Acta juridica et politica*, 2000/58, 349.

24 Eht., 127. § (1) bekezdés.

25 Ptk., 6:103. § (2) bekezdés.

26 A Kúria a Pfv.V.21.437/2018/5. számú ügyben hozott határozatában megállapította, hogy a felülvizsgálati kérelemmel érintett szerződési feltételek tisztességtelenek, mivel egyes feltételek nem egyértelműek, nem tartalmazzák igazolható módon az előfizető tájékoztatásának a tartalmát, illetve abban a fogyasztó az öt megillető jogról mond le.

az Eht. szerint az írásban megkötött egyedi előfizetői szerződésnek tartalmaznia kell az általános szerződési feltételekben foglaltaktól való eltérést, mégpedig jól látható és értelmezhető módon, figyelemfelhívó jelleggel.²⁷ Ez a rendelkezés is párhuzamos a Ptk. azon előírásával, amely szerint külön tájékoztatni kell a másik felet arról az általános szerződési feltételről, amely lényegesen eltér a jogszabályoktól vagy a szokásos szerződési gyakorlattól, kivéve, ha megfelel a felek között kialakult gyakorlatnak. Külön tájékoztatni kell a másik felet arról az általános szerződési feltételről is, amely eltér a felek között korábban alkalmazott feltételtől. E feltételek akkor válnak a szerződés részévé, ha azt a másik fél a külön tájékoztatást követően kifejezetten elfogadta.²⁸

Garanciális jellegű az a szabály is, ami szerint semmis az előfizetői szerződés olyan kikötése, amely az előfizetőnek az elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályban biztosított jogait megállapító rendelkezésektől az előfizető hátrányára eltér, illetve semmis az előfizetőnek az elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályban megállapított jogáról lemondó nyilatkozata.²⁹ Ez – akárcsak a Ptk. azon szabálya, ami szerint semmis a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződés részévé váló tisztességtelen szerződési feltétel – erőteljesen védi a fogyasztót attól, hogy a jogait csorbító feltételekkel szerződjön.

Látható, hogy a szerződés elemeire, részeire, valamint a teljes szerződéskötési folyamat garanciális feltételrendszerére vonatkozó hírközlési szabályozás számos, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot kizáró, megelőző rendelkezést tartalmaz, azonban még egy ilyen részletes szabályrendszer mellett is felmerülnek olyan problémák, amelyekre a jogalkalmazói gyakorlatnak úgy kell gyorsan reagálnia, hogy a jogszabályok minden ügy, valamennyi társadalmi viszony és egyedi eset vonatkozásában nem tudják részletekbe menően rendezni a jogviszonyokat, esetköröket. Így például a mobilszolgáltatóknál széles körben elterjedt, illetve kizárólagossá vált a jelenlévők között tablet útván történő szerződéskötés, ami az elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályok alapján nem tiltott és nem is speciális szerződéskötési mód. Azonban a Hatósághoz érkezett panaszok alapján a tableten történő szerződéskötés során az előfizetők gyakran nem látják át, hogy pontosan milyen tartalommal kötik meg a szerződést, vagy utólag olyan elemeket, feltételeket fedeznek fel a szerződésükben, amelyekről a tabletes szerződéskötés gyakorlati megvalósítása miatt nem volt tudomásuk, hiszen egy tableten például szinte lehetetlen egy teljes ÁSZF áttekintése, a fentebb említett tisztességtelen szerződéses feltételek kiszűrése. A Hatóság tehát folyamatosan újabb és újabb kihívásokkal szembesül, amelyek vonatkozásában a jogszabályi környezet állandó alakítására, pontosítására nincs lehetőség, így a joggyakorlatnak, jogalkalmazásnak kell kezelnie az előfizetői érdekek sérelmét okozó szolgáltatói gyakorlatokat.

27 Eht., 129. § (5) bekezdés.

28 Ptk., 6:78. § (2)–(3) bekezdés.

29 Eszr., 3. § (1) bekezdés.

3.2. Az előfizetők érdekeinek védelme az előfizetői jogviszony alatt, az előfizetők védelme az indokolatlan kiadásoktól

3.2.1. A fizetési felszólítási díjak

Az Eht. védi az előfizetőket abból a szempontból is, hogy a szolgáltatók ne terheljék őket olyan díjakkal, amelyek nem fakadnak a szerződéses jogviszonyukból. A szolgáltató nem számolhat fel külön díjat a szolgáltatás nyújtásával szükségképpen együtt járó, vagy ahhoz szorosan kapcsolódó, a szokásos mértéket meg nem haladó költségű szolgáltatási elem címén. Különösen nem számítható fel külön díj számla kiállításáért a számla formátumától, valamint a számla-befizetésért, a befizetés módjától függetlenül.³⁰ Így például a szolgáltató nem kérhet külön díjat azért, ha az előfizető papíralapú számlát kér, vagy azt nem a szolgáltató által preferált módon, például nem az elektronikus számlabemutató felületen, bankkártyával fizeti be. De a szabály hatóköre ennél tágabb, ezért minden más, a szolgáltató által alkalmazott költség, díj, felár vizsgálatára alapot ad, akár a Hatóság, akár a Média- és Hírközlési Biztos számára.³¹

Az önálló hatáskörrel rendelkező, az ombudsmanok jogintézményével hasonlóságot mutató Biztos³² a hozzá érkezett panaszok alapján több esetben vizsgálta egyedi,³³ nem hatósági eljárásrend keretében a szolgáltatók fizetési késedelem esetén alkalmazott gyakorlatát, különös tekintettel arra, hogy a fizetési felszólításért milyen összegű díjat számítottak fel, majd 2022 októberében ajánlást adott ki a témában.³⁴ Bár a Biztos nem rendelkezik hatósági hatáskörökkel, a nyilvánosság irányába való fellépése alkalmas arra, hogy akár a hírközlési piac összes szereplőjének magatartását, működését befolyásolja.³⁵ A fizetési felszólításokkal kapcsolatban megállapítható, hogy a szolgáltatók gyakorlata a korábbiakhoz képest méltányosabb lett, azonban továbbra sem tekinthető egységesnek a terjedelmes ÁSZF-ekben, különböző megnevezés alatt

30 Eht., 128. § (4) bekezdés.

31 Lapsánszky (4. lj.), 361.

32 Ugyanez elmondható a Biztos „jogelődjéről”, a hírközlési fogyasztói jogok képviselőjéről, amely jogintézményt az Eht. hozta létre az előfizetőszám növekedésével fokozódó hírközlés-specifikus fogyasztóvédelem iránti igények egyre határozottabb módon való jelentkezése miatt. Aranyosné Börcs – Bánkúti – Misák – Spakievics (17. lj.) 518–519.; Barta Attila: A hírközlési szolgáltatások egyes fogyasztóvédelmi aspektusai, Közjavak, 2020/1–2., (külön)szám a fogyasztóvédelemről, 81–96.

33 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: A szolgáltatók gyakorlata fizetési késedelem esetén, 2021. 08. 23., https://nmhh.hu/cikk/222672/A_szolgáltatok_gyakorlata_fizetesi_kesedelem_eseten (letöltés: 2023. 06. 03.).

34 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Elvi ajánlás az elektronikus hírközlési szolgáltatók részére a késedelmes előfizetői fizetéssel kapcsolatos intézkedések körében egységes és méltányos gyakorlat kialakítására („Ajánlás”), 2022, https://nmhh.hu/dokumentum/232879/elvi_ajanlas_a_kesedelmes_elofizetoi_fizetesrel_kapcsolatos_intezkedesek_koreben_egyseg-es_meltanyos_gyakorlat_kialakitatarol.pdf (letöltés: 2023. 06. 03.).

35 Lapsánszky (5. lj.), 432.

szereplő felszólítási, adminisztratív stb. díjak rendszere. Erre is tekintettel fogalmazta meg a Biztos az Ajánlásában többek között azt, hogy a szolgáltatók a jóhiszeműség és a tisztesség követelményének megfelelően, valamint az előfizetők méltányos érdekeinek figyelembevételével határozzák meg és tegyék közzé a fizetési késedelemmel és annak jogkövetkezményeivel összefüggő intézkedéseiket, és azok részletes feltételeit.

A Biztos Ajánlásában foglaltakhoz hasonló következtetésre jutott a Fővárosi Törvényszék egy biztosítótársasággal szembeni, tisztességtelen szerződési feltétel érvénytelenségének megállapítása iránti perben.³⁶ Ebben az eljárásban a Fővárosi Törvényszék elvi élel rögzítette, hogy díjfizetési késedelem esetén tisztességtelen a felszólító levél díjának, valamint a biztosító részéről írásos tájékoztatást tartalmazó információs levél költségének fogyasztóra terhelése, mivel a biztosításoknál jellemzően hosszútávú jogviszony keletkezik a felek között, a szolgáltatás nyújtásával pedig szükségszerűen összefügg késedelem esetén a fogyasztó tájékoztatása a határidő elteltéről, ami az együttműködési és a tájékoztatási kötelezettségből is következik.

3.2.2. A tájékoztatási elemek kiemelt jelentősége a roaming szolgáltatások igénybevétele során

Nemcsak a hazai elektronikus hírközlésre vonatkozó szabályok, hanem az ún. Roaming-rendelet³⁷ is tartalmaz olyan, tájékoztatásra vonatkozó előírásokat, amelyeket a szolgáltatóknak be kell tartaniuk a szerződéskötéskor. A szolgáltatók kötelesek az ügyfeleket kimerítően tájékoztatni az érvényes roamingdíjakról, és biztosítaniuk kell, hogy a barangoló ügyfelek a szerződés megkötése előtt és azt követően is megfelelő tájékoztatásban részesüljenek az általuk igénybe vett szabályozott adatátviteli szolgáltatások díjszabásáról, megóvva őket a szándékolatlan roaminghasználat következményétől.³⁸

Az EGT tagállamaiban igénybe vett roaming szolgáltatásokról szóló uniós szabályozás több mint tíz éve van hatályban, a „mobilozz úgy, mint otthon” elve 2017 óta érvényesül, így főszabályként a szolgáltatók a belföldi kiskereskedelmi áron felül semmilyen többletdíjat nem számíthatnak fel azoknak az előfizetőknek, akik csak időszakosan vesznek igénybe roaming szolgáltatást valamelyik másik EGT-tagállamban. Szándékolatlan roaming azonban így is sokszor előfordul, jellemzően azért, mert a mobiltelefonok által használt frekvenciák „nem állnak meg az országhatároknál”: a telefonok – ha automatikus hálózatválasztásra vannak állítva – átválthatnak valamely külföldi szolgáltató hálózatára. Különösen jelentős érdeksérelmet okozhat a szándékolatlan roaming bekövetkezése a nem másik uniós tagállam határának közelében, hiszen ott nem a hazaival megegyező díjszabás érvényesül, hanem jóval magasabb

36 11.G.41.657/2021/11-I. számú ítélet.

37 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/612 rendelete (2022. április 6.) az Unión belüli nyilvános mobilhírközlő hálózatok közötti barangolásról („Roaming-rendelet”).

38 Roaming-rendelet, 13. cikk (4)–(6) bekezdés.

díjak lehetnek érvényben.

Az ingyenes barangolás lehetősége már számos problémát okozott az országhatárok mellett és a hajók vagy a légi járművek fedélzetén elérhető (nem szárazföldi) mobilhálózatokon való barangolás közben, ami részben előfizetői figyelmetlenségből, részben a szolgáltatói tájékoztatás elégtelen mivoltából fakadt. Példaként említhető, hogy a Hatósághoz érkezett arra vonatkozó panasz, hogy az előfizetők repülőn utazva több százezer vagy akár több millió forintos forgalmat generáltak szándékukon és tudtukon kívül. Előfordult olyan eset is, amikor az előfizető egy kikötőben sétálva csatlakozott egy műholdas hálózathoz, és azon mintegy 4 millió Ft-os összegű forgalmat generált. Vagyis az előfizetők nem minden esetben tudták, tudják elkülöníteni a nem szárazföldi hálózatok használatát az ingyenes barangolási lehetőségtől.

A Hatóság javaslatára a Roaming-rendelet a hatálya alá vonta a nem szárazföldi hálózatokon való barangolást is, és ennek megfelelően előírja a szolgáltatóknak, hogy minden észszerű lépést tegyenek meg annak érdekében, hogy ilyen hálózatra az előfizető szándék nélkül ne csatlakozzon fel. Emellett a szolgáltatóknak most már a nem szárazföldi hálózatokra történő csatlakozás esetén is küldeniük kell a személyre szabott, díjszabással és adatforgalmi limittel kapcsolatos értesítéseket.³⁹

3.3. Előfizetői érdekvédelem az előfizetői szerződés megszűnésével összefüggésben

Az elektronikus hírközlésre vonatkozó kógens és a megszűnési eseteket kimerítően rendező⁴⁰ szabályok is számos garanciális szabályt tartalmaznak. Az elektronikus hírközlési szerződések hatalmas számára és nemzetgazdasági jelentőségére, valamint a felek (azaz a szolgáltató és az előfizető) közötti erőviszonyok aránytalanságára tekintettel a szerződések megszűnését, megszüntethetőségét úgy szükséges biztosítani, hogy az a fogyasztóknak se a választási szabadságát, se azt az érdekét ne sértse, hogy a mindennapi életben szükséges elektronikus hírközlési szolgáltatás a rendelkezésükre álljon.

A szerződés megszűnésére vonatkozó rendelkezések úgy segítenek elkerülni az érdeksérelmeket, hogy lehetőséget biztosítanak a jogviszonyból való kilépésre akkor is, amikor az előfizetőnek már nem áll érdekében fenntartani azt. A rendelkezések célja az is, hogy az előfizetők érdekei ne sérüljenek a szerződés megszűnése miatt (függetlenül attól, hogy milyen körülmény, vagy melyik szerződéses fél intézkedése vezetett ahhoz), és a felek rendezetten zárhassák le a jogviszonyukat. Kiemelten fontos az is, hogy ne gyengítsék olyan adminisztratív terhek a választás szabadságát,⁴¹ amelyekkel

a szolgáltatók az erőfölényüket felhasználva korlátozhatnák az előfizetők, fogyasztók jogait, érdekeit.

Lényegi garanciális rendelkezés, hogy az előfizető jogosult a határozatlan idejű előfizetői szerződést bármikor, azonnali hatállyal, további jogkövetkezmények nélkül felmondani.⁴² Az előfizetői felmondás a szerződések megszűnésének fő, általános esete,⁴³ ami azon az elvi megfontoláson alapul, hogy a gyengébb pozícióban álló fogyasztó jogosítványai ellensúlyozzák a szolgáltató erőfölényét. Semmis az előfizetői szerződés bármely, az azonnali, bármikori felmondás lehetőségével ellentétes kikötése. Az előfizető és a szolgáltató helyzeti egyenlőtlenségének kiküszöbölésére irányul az is, hogy az előfizetői szerződés előfizető általi felmondását a szolgáltató köteles minden olyan formában lehetővé tenni, amelyet a szerződés megkötésére is alkalmaz.

A szolgáltatáscsomagok igénybevétele esetében a jogszabály védi az előfizetőket attól, hogy ha az egyik szolgáltatást már nem áll érdekükben igénybe venni, akkor a többi szolgáltatás tekintetében se legyenek lekötve. Ezt a jogszabály úgy biztosítja, hogy ha az előfizető határozott időtartammal szolgáltatáscsomagot vesz igénybe, és a szolgáltató szerződésszegése vagy egyoldalú szerződésmódosítása miatt a határozott időtartam lejárt előtt jogosulttá válik a szolgáltatáscsomag részét képező bármely szolgáltatás tekintetében felmondani az előfizetői szerződést, akkor valamennyi elektronikus szolgáltatás tekintetében jogosulttá válik a szerződés felmondására.⁴⁴

A hírközlési jogviszonyokban a szolgáltató fő kötelezettsége a szolgáltatás nyújtása, az előfizető pedig jogosult a szolgáltatást a szerződés időtartama alatt folyamatosan igénybe venni. Ebből adódóan alapvető előfizetői érdek, hogy a szolgáltatás nyújtása megfelelő minőségben történjen, a fogyasztók érdekvédelme szempontjából ugyanis irreleváns, hogy a szolgáltatás azért nem áll rendelkezésre, mert ahhoz a fogyasztó technikailag nem fér hozzá, vagy a szolgáltatás megszűnt, vagy azért nem tudja a szerződésnek megfelelően igénybe venni, mert a szolgáltatás minősége nem megfelelő. Ezért, ha a jogviszony kezdetén már nyilvánvalóvá válik, hogy a szolgáltatás minősége nem lesz megfelelő, az előfizető távozhat a jogviszonyból. Ennek megfelelően az előfizető a határozott idejű előfizetői szerződést is azonnali hatállyal felmondhatja, ha a szolgáltatás minősége nem felel meg az előfizetői szerződésben foglaltaknak, vagy nem vehető igénybe. Az előfizető akkor is élhet e lehetőséggel, ha az internethozzáférés-szolgáltatás nem teszi lehetővé a szolgáltató által az előfizetői szerződés részeként nyújtott digitális tartalom vagy alkalmazás elérését, használatát.⁴⁵ Az előfizetők így kipróbálhatják a szolgáltatást a rendelkezésükre álló idő alatt, és ha észlelik, hogy az nem megfelelő, akkor ki tudnak lépni egy olyan előfizetői jogviszonyból, amelyben nem elégedettek az igénybe vett szolgáltatás minőségével.

39 Roaming-rendelet, (46) preambulum bekezdés, 1. cikk (2) bekezdés, 13. cikk.

40 Lapsánszky (5. lj.), 388.

41 Az Eht. 2. § bb) és bd) pontja külön célként rendelkezik arról, hogy a végfelhasználók, és különösen a fogyasztók, az elektronikus hírközlő hálózatok, elektronikus hírközlési szolgáltatók, illetve szolgáltatások között szabadon választhassanak, és dönthessenek, hogy mely hálózatot, szolgáltatót, illetve szolgáltatást kívánják igénybe venni, és szolgáltatótól függetlenül szabadon választhassanak az általuk igénybe vett szolgáltatók, szolgáltatások közül.

42 Eht., 134. § (1) bekezdés.

43 Lapsánszky (4. lj.), 398.

44 Eht., 134. § (15b) bekezdés; Lapsánszky (4. lj.), 400.

45 Eszr., 9. §.

Bármilyen szolgáltatás nyújtása során előfordulhat, hogy valamilyen hiba lép fel, és emiatt a szolgáltatás nem, vagy nem a szerződés szerint vehető igénybe. Hogy minél teljesebben érvényesüljön az előfizetőknek a szolgáltatás folyamatos igénybevételéhez való joga a próbaidőt követően is, a szolgáltatónak az előfizető által bejelentett hibát be kell határolnia és ki kell javítania, vagy értesítenie kell az előfizetőt, ha a bejelentés már nem releváns. Ha a szolgáltató a hibát határidőn belül nem hárítja el, vagy túl sok hiba merült fel a szolgáltatásnál, az előfizető a határozott idejű szerződést is felmondhatja. Úgyszintén hátrányos következmények nélkül felmondhatja az előfizető a szerződést akkor is, ha a szolgáltató a szolgáltatást 30 napig nem az előfizetői szerződés szerint teljesíti.⁴⁶ Ilyen esetben a szolgáltató csak akkor tarthat igényt az általa nyújtott kedvezmények megtérítésére, ha a kedvezmény készülékértékesítéshez kapcsolódott, és az előfizető a készüléket meg is kívánja tartani.

A hírközlési szabályozás a felmondhatóság, a megszűnési esetek rögzítésén túl az előfizetői jogviszony rendezett lezárásáról is tartalmaz előírásokat. Ezek azt hivatottak biztosítani, hogy az előfizetők világos keretek között távozhassanak a szerződéses jogviszonyból, és azt követően lehetőleg ne maradjanak elszámolási vagy egyéb viták a felek között. Fogyasztói szempontból ugyanis elengedhetetlen, hogy a szerződéses viszony lezárása egyszerűen, problémamentesen és rendezetlen kérdések fennmaradása nélkül megtörténhessen.

A szabályozás meghatározza, hogy a határozott idejű jogviszony idő előtti megszűnése esetén a felek milyen elszámolással tartoznak egymás felé. Ha az előfizető a határozott időtartamú előfizetői szerződést az ebből eredő kedvezmények figyelembevételével kötötte meg, de jogosult a határozott időtartam lejárta előtt felmondani, a szolgáltató kizárólag a készülékvásárlásból eredő kedvezményeket követelheti, és ezeket is csak akkor, ha az előfizető a készüléket a felmondást követően meg kívánja tartani.⁴⁷ Más hátrányos jogkövetkezményt a szolgáltató az idő előtti felmondáshoz nem fűzhet.⁴⁸ Az előfizetői szerződés megszűnése esetén (az előfizetői szerződésszegés vagy az előfizető érdekkörébe eső ok kivételével) sem kiszállási díj, sem bármilyen egyéb költség, így különösen a szolgáltató tulajdonát képező eszköz amortizációs értékcsökkenése nem hárítható át az előfizetőre. Az előfizető az előfizetői szerződést egy általa megjelölt határnapra is felmondhatja.⁴⁹ Jogszerű előfizetői felmondás esetén a szolgáltató nem kötheti ki az előfizetői szerződés megszűnése feltételeként a szolgáltató tulajdonát képező, az előfizető részére átadott eszközök visszaszolgáltatását, ugyanakkor a végberendezéssel összefüggő tulajdon- és kötelmi jogi, esetleges szavatossági vagy más polgári jogi viszonyok rendezését ez a szabály nem érinti, arra a Ptk. az irányadó.

Nagyon fontos érdeksérelmet szüntetett meg az a rendelkezés, amelynek értelmé-

ben az internetszolgáltatónak az előfizetői szerződés megszűnése után az előfizető kérésére díjmentesen lehetővé kell tenni az általa biztosított, az internet-hozzáférési szolgáltatáshoz kapcsolódó e-mail-címre érkező üzenetekhez való hozzáférést vagy ezen üzenetek előfizető által megadott e-mail-címre továbbítását.⁵⁰ A korszerű viszonyok között önmagában az védendő érdek, hogy folyamatosan fennmaradjon az érintett fogyasztók lehetősége arra, hogy az elektronikus hírközlési szolgáltatás útján kapcsolatot tartsanak másokkal.⁵¹

4. A szerződésmódosításra vonatkozó előírások és azok gyakorlata

A szerződésmódosítás és annak feltételei kulcsfontosságúak mind az elektronikus hírközlési ágazat előfizetői szolgáltatási szegmensének működőképessége, mind a fogyasztók védelme szempontjából. A szabályozásnak és az ehhez kapcsolódó gyakorlatnak kettős, némileg ellentmondó célt kell teljesítenie. Egyrészt a mindennapjaink részét képező hírközlési előfizetői szolgáltatások folyamatos fenntartását, fenntarthatóságát kell biztosítania oly módon, hogy indokolatlan adminisztratív vagy szerződési jogi feltételek ne akadályozzák a felek akadálytalan együttműködését, és különösen a szolgáltatásnyújtás feltételeinek meghatározása tekintetében a szolgáltatókat, de különösebb kényelmetlenséget se okozzanak az előfizetőknél. Másrészt azonban éppen arra irányul e szabályozás, és különösen a Hatóság felügyeleti gyakorlata, hogy a feltételek meghatározása tekintetében egyértelműen előnyt élvező szolgáltatók ne élhessenek vissza a szerződésmódosítás általános kötelmi előírásaitól eltérő jogi eszközökkel.⁵² A szerződésmódosítások tekintetében tehát a fogyasztóvédelmi cél az, hogy az előfizetők ne legyenek kitéve az indokolatlan háborgatásnak (ami a jogviszonyok egyszerűsége, folyamatossága miatt egyezik az ágazati közérdekkel és a szolgáltatók érdekeivel is), ugyanakkor védettek legyenek a szolgáltatói önkénnytől, a visszaélések kockázatától.

A hatályos szabályok alapján a szolgáltatók szabadon módosíthatják egyoldalúan a szerződéseket, de erről az előfizetőket 30 nappal hamarabb értesíteniük kell. Bármilyen érdemi módosítás esetén – hacsak a módosítás nem jogszabályból vagy hatósági döntésből eredő kötelezettség teljesítését jelenti, vagy csak előnyt hoz az előfizetőnek – az előfizetők 45 napon belül hátrányos következmények nélkül élhetnek a felmondási jogukkal.⁵³ Tekintettel arra, hogy a szabályozás jelentős egyoldalú módosítási teret enged a szolgáltatóknak, garanciális jelentősége van annak, hogy a szolgáltatók biztosítsák a jogszabályban rögzített felmondási jogot, és hasonlóan fontos, hogy arról az

50 Eht., 134. § (18) bekezdés.

51 Az Eht. 2. § bc) pontja szerint az ágazati szabályozás célja az is, hogy a végfelhasználók, és különösen a fogyasztók, „más végfelhasználókkal elektronikus hírközlés útján kapcsolatot létesíthessenek, függetlenül attól, hogy azok ugyanazon vagy más szolgáltatóval állnak szerződéses kapcsolatban”.

52 Lapsánszky (5. lj.), 378.

53 Eht., 132. §.

46 Eszr., 26. § (3) bekezdés.

47 Eht., 134. § (15) bekezdés.

48 Lapsánszky (4. lj.), 399.

49 Eszr., 16. § (1)–(2) bekezdés.

előfizetőket megfelelően értesítsék.⁵⁴ Kétoldalú szerződésmódosításra tipikusan akkor kerül sor, ha az előfizető változtatni kíván az igénybe vett szolgáltatásokon, vagy a határozott időtartamú szerződését valamilyen kedvezményért cserébe újabb határozott időre meg kívánja hosszabbítani.

A következőes hatósági gyakorlatnak köszönhetően a Kódex átültetését megelőző években az egyoldalú szerződésmódosítások jelentősen visszaszorultak, és csakis a jogszabály által megengedett igen szűk körben került rájuk sor. A kétoldalú szerződésmódosításnak álcázott egyoldalú módosítások is megszűntek, tekintettel arra, hogy a hatósági felügyelet a kétoldalú szerződésmódosításokat is aktívan figyelemmel kísérte, és fellépett a vonatkozó szabályok megsértése esetén. Ezzel együtt többször is előfordult, hogy a szolgáltatók megszegtek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmára vonatkozó előírásokat. Gyakran felvetődik az a kérdés, hogy a tájékoztatással összefüggő kötelezettségek megsértése egyúttal megtévesztő kereskedelmi gyakorlat-e (ugyanakkor szükséges hangsúlyoznunk, hogy ennek vizsgálatára a Hatóság nem rendelkezik hatáskörrel).

A Hatóság gyakorlatában egy esetben a műholdas műsorterjesztési szolgáltatást nyújtó szolgáltató a szerződést egyoldalúan úgy módosította, hogy két csoportra osztotta a kínált csatornákat. A módosítást követően a „nem garantált” csoportba tartozó csatornák a szolgáltató szerint már nem képezték részét a szolgáltatásnak. A szolgáltató szerint a „nem garantált” csatornákat érintő későbbi változtatásokról a szolgáltató már nem volt köteles értesítést küldeni, csak a honlapján közzétenni a változtatást. A szolgáltató több, „nem garantált” kategóriába tartozó csatorna elérhetőségét megszüntette, és a panaszos előfizetőkkel közölte, hogy mivel a korábbi (a csatornákat két csoportra osztó) ÁSZF-módosításra hivatkozva nem mondták fel a szerződésüket, az új feltételek hatályba léptek, azok alapján pedig a „nem garantált” csatornák változása már nem ÁSZF-módosítás, így felmondási joguk sincs. A Hatóság megállapítása szerint nem következett be olyan, a jogszabály által megkívánt változás a körülményekben, amelyre a szolgáltató a módosítást alapíthatta volna, és az értesítés szabályait is megsértette azzal, hogy az előfizetőknek küldött értesítés nem tartalmazta a konkrét változást: azt, hogy hány csatorna került a „nem garantált” kategóriába, és melyek azok.

Az előfizetői szerződés kétoldalú, közös megegyezésen alapuló módosítását bármelyik fél kezdeményezheti. A kétoldalú szerződésmódosításra vonatkozó szolgáltatói ajánlat csak akkor tekinthető elfogadottnak, ha azt az előfizető kifejezett, tevőleges magatartással fogadta el. Az ágazatban kivételesen indokolt egyoldalú szerződésmódosítással szemben ugyanis szükséges, hogy a konszenzualitás megállapítható legyen, és az előfizető akarata legalább a ráutaló magatartásban megnyilvánuljon. Ha az előfizető a kétoldalú szerződésmódosításra vonatkozó szolgáltatói ajánlatot kifejezett, tevőleges magatartással nem fogadja el, a szerződés változatlan feltételekkel hatályban

marad.⁵⁵ Egy kétoldalú szerződésmódosítással kapcsolatos esetben az merült fel, hogy a szolgáltató az ajánlat előfizető általi elfogadásának tekintette a határidőben történő nyilatkozattétel elmulasztását akkor is, ha az erre vonatkozó külön megállapodást nem tartalmazta az előfizetői szerződés. Azonban nem mindegyik előfizetői szerződés tartalmazta a felek ilyen megállapodását, és ezeket az előfizetőket a szolgáltató nem kezelte másként a díjmódosítás során, vagyis nem várt tőlük tevőleges elfogadó nyilatkozatot. Megállapodás hiányában a szolgáltató figyelmen kívül hagyta a módosítás kétoldalúságát, a konszenzus hiányát, és úgy kívánt kétoldalúnak mondottan emelni a díjain, hogy az előfizető – mint másik szerződő fél – ehhez nem járult hozzá. Ez a megoldás nyilvánvalóan sértette az előírásokat.

Kétoldalú szerződésmódosítás esetén az előfizetőnek lehetősége van az ajánlatot visszautasítani, ebben az esetben a módosítás nem léphet hatályba, a szerződési feltételek változatlanok maradnak.⁵⁶ A tárgyalt esetben a szolgáltató a szerződés változatlan feltételekkel való hatályban maradását kedvezményes havidíj csomagra való váltással, illetve „ajándékpercek”, azaz díj nélküli hívásidő biztosításával szerette volna kezelni. Ezek a megoldások azonban nem tekinthetők változatlan feltételekkel való hatályban maradásnak, hiszen már nem a korábbi feltételek lettek volna érvényesek, mivel az előfizetők lényegében a megemelkedett összegű díjakkal rendelkező díjcsomagba kerültek volna át, csak bizonyos kedvezmények biztosításával a ténylegesen fizetendő összeg lehetett volna megközelítőleg azonos.

A szerződésmódosítással összefüggésben különösen hangsúlyos az értesítés, tájékoztatás megfelelő jellege.⁵⁷ Előfordul, hogy a kétoldalú szerződésmódosítási ajánlat megfogalmazása, az előfizetők arról való értesítése, vagy akár a honlapon fellelhető tájékoztatás is legalábbis zavaros a tekintetben, hogy pontosan milyen módosításról van szó, és a kommunikációból sokkal inkább egyoldalú szerződésmódosításra lehet következtetni, mintsem egy kétoldalú ajánlatra (amit az előfizető akár vissza is utasíthat). A szolgáltatók ilyen esetben megtévesztő módon járnak el a szerződésmódosítás során, hiszen az alkalmazott értesítések és tájékoztatások azt a látszatot keltik, mintha nem egy-, hanem kétoldalú szerződésmódosításról lenne szó, azaz az értesítés nem a tény- és jogi helyzetnek megfelelő közlést tartalmaz.⁵⁸ Ilyen magatartás esetén kérdőjelezhető meg leginkább a szolgáltató tisztességes gyakorlata,⁵⁹ hiszen – bár közigazgatási jogi tekintetben a szolgáltató érdekei, motivációi nem relevánsak – könnyen felmerülhet, hogy valamilyen indíttatásból, célzottan „álcázza” a szerződésmódosítást olyanként, amely eltérő jogi jellemzőkkel bír, ami visszaélészerű helyzetet is eredményezhet.

55 Eht., 132. § (10)–(11) bekezdés.

56 Eht., 132. § (10) bekezdés.

57 Lapsánszky (4. lj.), 389., 413–414.

58 Vö. Lapsánszky (5. lj.), 402., 404.

59 A „normális” szolgáltatói működés esetén, ide nem értve a csalárd, szándékolt visszaélésre irányuló szolgáltatói gyakorlatokat.

54 Az egyoldalú szerződésmódosítás esetétől eltekintve is kulcsfontosságú, hogy az előfizetők megfelelő értesítést kapjanak a szolgáltatói intézkedésekről. Lapsánszky (4. lj.), 389., 411–416.

5. Emelt díjas szolgáltatások

Az elektronikus hírközlés speciális részterületét képezik az emelt díjas szolgáltatások. Ezek fogyasztóvédelmi szempontból az előfizetői szolgáltatások egyik legkritikusabb csoportját jelentik: nem csak a komplex üzleti modellnek (ld. lentebb) és a magas díjazásnak lehetnek a fogyasztók érdekeit, jogait sértő következményei:⁶⁰ számos esetben kifejezetten a visszaélésre, a fogyasztók megkárosítására irányul az értéklánc egyes szereplőinek magatartása.

Az emelt díjas szolgáltatások évtizedekkel ezelőtt jelentek meg, és kétféle igényt elégítettek ki. Egyfelől platformot jelentettek olyan tartalomszolgáltatók számára, amelyek különféle hang-, szöveg- vagy multimédia-alapú tartalmakat kívántak hozzáférhetővé tenni úgy, hogy a felhasználók az elérni kívánt tartalmat, valamint az elérés időpontját és helyét maguk választhassák meg. Másfelől mechanizmust biztosítottak az ezeknek a tartalmaknak az eléréséért felszámított díjak kiszámlázására és beszedésére. Ennek módja, hogy a felhasználó a tartalom díját és az elérésért (hívásért, üzenetért) fizetendő díjat egy összegben és egy szereplőnek, az előfizetői szolgáltatást nyújtó szolgáltatónak (elsősorban mobil-, illetve a vezetékes telefonszolgáltatónak) fizeti meg. A díjat tehát az előfizetői szolgáltatást nyújtó szolgáltató számlázza ki és szedi be a többi, elektronikus hírközlési szolgáltatásért esedékes havi vagy időszakos és forgalmi díjakkal együtt. Ezt követően a szereplők a láncolatban végighaladva elszámolnak egymással, rendre levonva a saját maguk által nyújtott szolgáltatásokért járó díjrészt. A tartalomszolgáltatóhoz, azaz a hírközlési jog szerinti ún. számhasználóhoz (az emelt díjért nyújtott szolgáltatást, tartalmat biztosító szolgáltatóhoz) már csak az eredetileg fizetett díj egy része jut el.

Ebből az üzleti modellből az következik, hogy bár a felhasználó az emelt díjas tartalom elérésére a tartalomszolgáltatóval köt szerződést (tipikusan ráutaló magatartással), de fizetni nem neki fizet. A számlázás és a díjbeszedés e módja egyszerre kényelmes és kockázatos az előfizető számára: az egyfelől lehetővé teszi, hogy ne kelljen fizetési kapcsolatba is lépnie minden olyan tartalomszolgáltatóval, amelyiktől emelt díjas tartalmat vesz igénybe, másfelől viszont problémát okozhat, hogy az emelt díjas szolgáltatáson belül nem különül el a hírközlési szolgáltatáselem és az emelt díjas tartalom díja, valamint az emelt díjas szolgáltatás díja is az elektronikus hírközlési szolgáltatásról kiállított számlán jelenik meg. Ha az előfizetőnek valamilyen problémája merül fel, és erre tekintettel a díjat visszatartja, akkor a számára számlázó elektronikus hírközlési szolgáltató azt ugyanúgy számlatartozásként fogja kezelni, mintha a többi hírközlési szolgáltatásért fizetendő díjjal maradna adós. Ebben az esetben pedig a hírközlési szolgáltató jogosult a tartozás beszedése érdekében korlátozni a szolgáltatáshoz való hozzáférést, illetve fel is mondhatja az előfizető szerződését.

Továbbá, ha a tartalomszolgáltató nem tájékoztat világosan, egyértelműen és előzetesen arról, hogy az általa nyújtott szolgáltatás emelt díjas, nem közli az igénybevétel díját és egyéb feltételeit, valamint nem adja meg az ügyfélszolgálat elérhetőségét, és

a panaszok kezelésének módját, akkor az előfizető csak a számlán fog szembesülni a nem várt díjakkal vagy azok mértékével. Ha ehhez tekintetbe vesszük, hogy az emelt díjas szolgáltatások díját a tartalomszolgáltató határozza meg, és a díj bármilyen magas lehet, mindjárt érzékelhetővé válik, hogy ez milyen kockázatot jelent az előfizetők számára.

Vannak olyan tartalomszolgáltatók is, amelyek egyáltalán nem elérhetőek a felhasználók számára, a reklamációkat nem, vagy érdemben nem kezelik, és olyanok is akadnak, amelyek megtévesztették a felhasználókat az elérhető tartalommal, annak díjával vagy az igénybevétel feltételeivel kapcsolatban. Egyes esetekben a tartalomszolgáltató magatartása már a büntetőjogi csalás tényállás megvalósulását is felveti. E szolgáltatások szabályozásában a legnagyobb előrelépést az jelentette,⁶¹ amikor az előfizetői szolgáltatást biztosító szolgáltatók valamennyi előfizetőnél automatikusan és központilag letiltották, hogy fogadott emelt díjas szolgáltatásra regisztrálni tudjon, és ezt csak az előfizető ilyen irányú igényére oldhatták fel.⁶² Ez az intézkedés nagyon jelentősen csökkentette a fogadott emelt díjas szolgáltatásokkal kapcsolatos visszaélések és panaszok számát. Emellett az időközben megjelent más mobil- és mikrofizetési megoldások, valamint a tartalomfogyasztási szokások átalakulása miatt az emelt díjas szolgáltatások kínálata és igénybevétele is folyamatosan csökken.

6. Összegző megállapítások és a nagy kérdés: hogyan tovább?

A hírközlési ágazat technológiai fejlődéssel változó, bővülő fogyasztóvédelmi jellegű szabályrendszere és az ezek érvényesítésére irányuló hatósági gyakorlat az elmúlt évtizedekben hatékonyan segítette a fogyasztói jogok és érdekek védelmét, hozzájárult a szolgáltatók és a fogyasztók helyzeti egyenlőtlenségének hatékony ellensúlyozásához. Az ágazat sajátossága, hogy a visszas üzleti gyakorlatokkal szemben úgy kell fellépni, hogy az ne akadályozza a felhasználók kapcsolatainak gyors és folyamatos kialakítását és fenntartását, az infrastruktúra használata hatékonyan járuljon hozzá az információk, forgalmak, tartalmak átviteléhez, és segítse Magyarország gazdasági fejlődését. Ezért folyamatos mérlegelést igényel jogalkotói és jogalkalmazói részről is, hogy a fogyasztóvédelmi célok támogatása ne vezessen az elektronikus hírközlési viszonyokat bonyolító, túlzottan bürokratizáló megoldásokhoz, ami a fogyasztók számára is csak kényelmetlenséget jelentene, és nem felelne meg az érdekeiknek, de a szélesebb értelemben vett köz- vagy nemzetgazdasági érdekeknek sem.

Az elektronikus hírközlési ágazat abban az értelemben nyugvópontra jutott, hogy a közjogi tartalommal rendezett, „megkötött” szerződéses viszonyrendszerben⁶³ jellemzően és túlnyomóan megfelelően érvényesülnek a fogyasztói jogok, a szolgáltatók

61 A terület szabályozását az emelt díjas szolgáltatások nyújtásának feltételeiről szóló 13/2020. (XII. 15.) NMHH rendelet alakította át a korszerű viszonyoknak megfelelően, az uniós célkitűzésekkel összhangban.

62 13/2020. NMHH rendelet, 5. §.

63 Lapsánszky (8. lj.), 549.

60 Lapsánszky (5. lj.), 437.

részéről pedig nem fordulnak elő sorozatos, módszeres vagy rendszerszintű jogsértések a fogyasztókkal szemben. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy a jelenlegi szigorú és jól strukturált szabályozás fennmaradjon, és az állami szervek azt kikényszerítsék; az elektronikus hírközlési ágazat konszolidációja nem járhat azzal, hogy ezen – a fogyasztók mindennapjait egyre fokozottabban befolyásoló – területen gyengüljön a fogyasztói jogvédelem. Ugyanakkor a hírközlési szolgáltatások és infrastruktúrák fejlődése és változása egyre inkább megköveteli az ágazati fogyasztóvédelem további mélyítését, szegmentálását, egyes területeken pedig meg kell haladni a szerződéses feltételekre⁶⁴ és az aggályos kereskedelmi gyakorlatokra összpontosító 20. századi szemléletet.

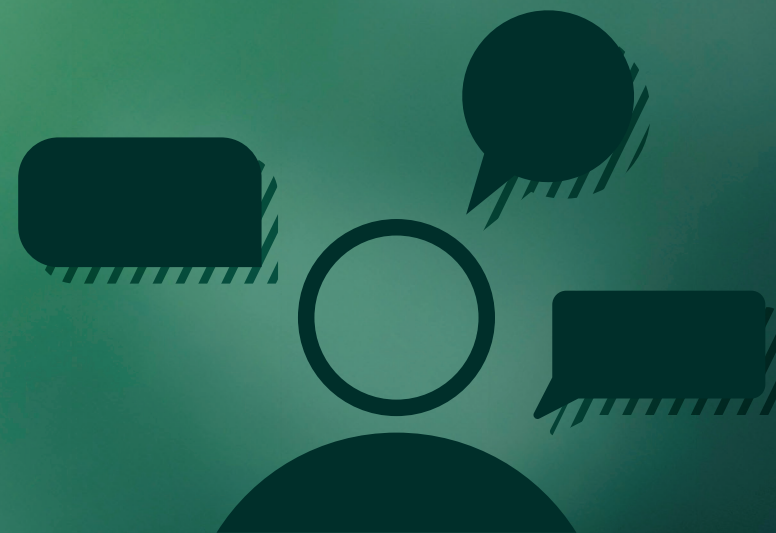
A fogyasztók védelmét új keretbe kényszeríti a nyílt internet-hozzáférés követelménye,⁶⁵ az online platformok elterjedése, továbbá az a körülmény is, hogy a jelátvitel és a tartalmak kezelése, „forgalomirányítása” információtechnológiailag meghatározott keretben zajlik, és általánosságban az infrastruktúrák és szolgáltatások biztosításában az emberi közreműködés visszaszorul.⁶⁶ Ez azzal jár, hogy a hírközlési jogi értelemben vett fogyasztóvédelem határai elmosódnak, és egyrészt egyre szorosabban kapcsolódnak a tartalmak – médiajogi jellegű – szabályozásához és a platformokra vonatkozó követelményekhez, másrészt csökkenhet az egyre átfogóbbá váló jogi természetű szabályozás jelentősége, amíg a technológiai jellegű szabályozás (szabványok, specifikációk) egyre fontosabbá válnak. Mindez nemcsak a hírközlési szabályozás és gyakorlat folyamatos fejlesztését követeli meg, hanem a fogyasztóvédelem (mint dogmatikailag eddig sem megfelelően feltérképezett jogterület és tevékenység-csoport) folyamatos átgondolását és szükség szerinti felülvizsgálatát is.

64 Fehér (5. lj.), 10.

65 A hálózatsemlegesség az az uniós követelmény, amely szerint a végfelhasználók számára jogosultságot kell biztosítani „az általuk választott információkhoz és tartalmakhoz való hozzáférésre és azok terjesztésére, az általuk választott alkalmazások és szolgáltatások használatára és nyújtására, valamint az általuk választott végberendezések használatára, függetlenül a végfelhasználó vagy szolgáltató helyétől, illetve az információ, tartalom, alkalmazás vagy szolgáltatás helyétől, származásától vagy rendeltetésétől” Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2015/2120 rendelete a nyílt internet-hozzáférés megteremtéséhez szükséges intézkedések meghozataláról, továbbá az egyetemes szolgáltatásról, valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó felhasználói jogokról szóló 2002/22/EK irányelv és az Unión belüli nyilvános mobilhírközlő hálózatok közötti barangolásról (roaming) szóló 531/2012/EU rendelet módosításáról, 2015. 11. 25., L 310/1, 3. cikk (1) bekezdés.

66 A jelen fejezetnek nem tárgya, de a tartalom-előállítás üzletileg szükségszerű üzemserűsége egyenesen vezet a tartalmak legalább részben gépi úton történő generálásához.

IV. Aktualitások



Tóth András¹

Az ingyenesség állítása mint fogyasztóvédelmi kihívás a digitális gazdaságban

1. Bevezetés

Az ingyenesség állításával kapcsolatos fogyasztóvédelmi probléma a digitális gazdaság azon szektorában merül fel, ahol reklámozó vállalkozások azért fizetnek a reklámfelület biztosításáért, hogy a vevők korlátos erőforrásnak minősülő figyelme rájuk terelődjön,² emiatt nevezhetjük az ilyen tranzakciókra épülő gazdasági ágat figyelemalapú gazdaságnak, figyelempiacnak. Ma gyakorlatilag a teljes modern gazdaság digitális abban az értelemben, hogy nincs már olyan ágazat, amely ne használna digitális adatokat.³ A digitális gazdaság az emberek, vállalkozások, eszközök, adatok és folyamatok közötti mindennapi online kapcsolatok sokaságából származik; gerincét tehát az ún. „hiperkapcsoltság” jelenti, amely az emberek, szervezetek és gépek növekvő összekapcsolódásából fakad, ami az internet, a felhőalapú számítástechnika, a mobiltechnológia és a

- 1 Elnökhelyettes, a Versenytanács elnöke, Gazdasági Versenyhivatal; tanszékvezető-helyettes habilitált egyetemi docens, Állam- és Jogtudományi Kar, Károli Gáspár Református Egyetem.
- 2 Hámori Balázs: A figyelem ökonómiája. A vevők meghódításának új módszerei és csatornái. Közgazdasági Szemle, 2021. 01. <http://real.mtak.hu/119407/1/07HamoriBalazsA.pdf> (letöltés: 2023. 07. 20.), 102.
- 3 Állami Számvevőszék: Elemzés a digitális gazdaság megadóztatásának aktuális kérdéseiről, a modern gazdasághoz illeszkedő új uniós adószabályokról, értékelő elemzés figyelemmel a terület ellenőrizhetőségére, 2020.; valamint IMF Staff: Measuring the Digital Economy, IMF Staff Report, February 28. 2018.

tárgyak internete (IoT) eredményeként jön létre.⁴ Ezek az információs és kommunikációs technológiák (ICT) azok, amelyek lehetővé teszik e kapcsolódások (tranzakciók) lebonyolódását. A digitális gazdaságon belül a digitális szektor az információk digitális gyűjtésére, tárolására, elemzésére és megosztására, valamint a társadalmi interakciók bonyolítására szolgál, és szűken véve az információs és kommunikációs technológiákat, a big datat, mesterséges intelligenciát és az online platformokat jelenti. A digitális gazdaság tehát digitális eszközökkel megkönnyített tranzakciók sokasága. A digitális szektor részét képező, online platformóriások (Google, Facebook) által jellemzett adatvezérelt digitális szektorban a platformok a fogyasztói adatokat használják bevételtermelő lehetőségek létrehozására. Az adat azonban az egész digitális átalakulás kulcsa, annak tüzelőanyaga, az új olaj. A digitális szektor platformjainak azon típusa, amely adatok gyűjtésére épített hirdetésekkel finanszírozza magát, hozzá létre a figyelemalapú gazdaságot, amely a felhasználói figyelmet lekötve értékesíti a felhasználói adatokat a piacon, leginkább személyre szabott reklámozás formájában.⁵ A platformosodás a digitális szektor fő jellemző üzleti modellje, ebben a formában működik a digitális szektor részét képező megosztásalapú gazdaság (pl. Uber, Airbnb), a mobil operációs rendszerek gyártói (Google Android, Apple iOS), az adatvezérelt figyelempiaci szereplők (Google kereső, YouTube, Chrome böngésző, Facebook) és az online piacterek (pl. Amazon). Az online platformok figyelemalapú gazdaságot adó része ún. zéró-áras üzleti modellben működik, ami azt jelenti, hogy a keresleti oldali felhasználók pénzt nem fizetnek a platformnak annak használatáért, cserébe azonban jelentős értékű személyes adatot át kell adniuk, hogy arra építve ezek az online platformok hirdetéseket kínálhassanak.

Jelen tanulmány célja annak bemutatása, hogy az ingyenesség állítása miként járul hozzá az online figyelemalapú gazdaság kudarcaihoz és fogyasztóvédelmi szempontból miként lehetne megragadni.

2. Az ingyenesség illúziója a figyelemalapú gazdaság nem egyetlen kudarca

Ahhoz, hogy az ingyenesség figyelemalapú gazdaságban okozott problémáit megérthessük, tágabb kitekintést kell tennünk a zéró-áras üzleti modellen alapuló online platformok működési sajátosságaira.

Az online platformok interakciókat biztosítanak a különböző oldalai (a kereslet és kínálat) között, és ez lehetőséget ad számukra, hogy akár mindkét oldaltól ellenszolgáltatást szedjenek be. A platformok lehetnek kettő vagy több (multi) oldalúak attól függően, hogy hányféle csoport közötti interakciót teremtenek meg, de közös bennük,

4 What is digital economy? Unicorns, transformation and the internet of things, Deloitte, <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> (letöltés: 2023. 07. 03.).

5 John M Newman: Regulating Attention Markets, University of Miami Legal Studies Research Paper, July 23, 2019, 25.

hogy a hálózati hatás és a méretgazdaságosság kiaknázására épülnek.⁶ A platform oldalainak keresletét a hálózati hatás köti össze: a magasabb kereslet további keresletet és kínálatot is bevon. A hálózati hatás egy ún. externália, amelyről akkor beszélünk, ha az érintettek közötti tranzakció hatásai harmadik felet is érintenek, akár pozitív, akár negatív irányban, és amely lehet közvetlen és közvetett. Közvetlen (keresleti) hálózati hatásról beszélünk, amikor a hatás az adott platformot használók tekintetében jelentkezik (pl. ha sokan használják ugyanazt a közösségi médiát, akkor egyre növekvő számban tudnak egymás között adatot cserélni, amely tovább növeli a platform vonzerejét). A hálózati hatás pedig közvetett (kínálati), amikor a többlethasználat által generált adatok a szolgáltatás további fejlesztését teszik lehetővé.

Különbséget lehet tenni kétoldalú tranzakciós és nem tranzakciós platformok között.⁷ Kétoldalú nem tranzakciós platform például a médiaszolgáltató, ahol a két oldal között ugyan van interakció, de nincsen észlelhető tranzakció, ezért a platform két oldala nem ugyanazért a szolgáltatásért fizet. A médiapiacra a televíziós csatorna versenyben van például a nyomtatott sajtótermékkel a hirdetőkért, de nem versenyez ugyanazon előfizetőkért. Ebben az esetben a platform felhasználói az értékes tartalomért, a hirdető a felhasználók figyelmének eléréseért fizetnek a platformnak. A tranzakciós kétoldalú piacok esetében (mint amilyen a kártyás fizetés, online piacok vagy a megosztási alapú gazdaság platformjai, pl. Airbnb, Uber) a két oldal között észlelhető tranzakció van, hiszen ugyanaz a termék/szolgáltatás szerepel mindkét piacon. Ekkor a platformon keresztül csak egy tranzakció zajlik le, ezért a platformon keresztül bonyolított tranzakcióért elvileg csak egyszer kérhető díj, csak a platform egyik oldalától (kivéve, ha a platform a másik oldalnak kifejezetten nyújt valamilyen szolgáltatást, pl. házhozszállítás). Az adatvezérelt vagy figyelempiacok online platformjai (Google, Facebook) is nem tranzakciós kétoldalú piacok, ahol a platform a felhasználóknak tartalmat, élményt kínál, a hirdetőknak pedig felületet a reklámozásra a szolgáltatással egybegyűjtött felhasználók számára. A tranzakciós platform két oldala között azonban összefüggésnek kellene fennállni a felhasználók által fizetett díj és a hirdetési bevételek között.⁸ Ez a fizetés a figyelempiacokon a felhasználó személyes adataival történik:⁹ az adatok ahhoz kellene, hogy célzottabb reklámok révén

több figyelem legyen leköthető.¹⁰ Az online figyelempiacokon a személyesadat-átadás mértékének összhangban kell(ene) állni a hirdetési oldal bevételi sikerével. Ez azonban több okból sem valósul meg, amely által a zero-áras üzleti modellben az online platformok valószínűleg sokkal több adathoz jutnak hozzá, mint amennyi indokolt. Ezek a platformok persze nem csak az adatok, hanem a figyelem szintjén is kizsákmányolják a felhasználókat¹¹

Ennek persze több oka van, köztük több fogyasztóvédelmi is (pl. dark pattern, amelynek vannak adatvédelmi vonatkozásai is), és ezek közül az egyik az ingyenesség hamis illúziója. Az adatkizsákmányolás okaként említhető még a platformgazdaság azon jellemzője, hogy a hálózati hatás piaci hatalmat hozhat létre, hiszen minél többen használják a platformot, annál vonzóbb lesz mások számára is, amely további befektetést, és ezáltal felhasználót bír kapcsolódásra, amelynek eredményeként létrejöhethet egyfajta „hólabda-hatás”, amely egy adott ponton átbillenve (tipping point) a platformot egyeduralmukodóvá teheti.¹² Amikor a méretgazdaságosság és hálózati hatás kombinációjaként egyetlen vállalkozás javára billen az egész piac (tipping), akkor a verseny a piacért és már nem a piacon folyik.¹³ Az ingyenesség hamis illúziója része a zero-áras online platformok adatkizsákmányoló stratégiájának, mégpedig azáltal, hogy elrejt, elmaszkírozza az adatátadás jelentőségét, hogy a felhasználók ennek minél kevesebb jelentőséget tulajdonítsanak. Az elmaszkírozás másik módja az ingyenesség hamis illúziójának keltése mellett az adatkombináció felhasználók előli elrejtése. Sok esetben a cégek a felhasználók kifejezett tudta nélkül osztják meg harmadik felekkel az adataikat.¹⁴ A német versenyhatóság Facebookkal szembeni döntése is kiemeli, hogy a fogyasztók nem tudtak arról, hogy a Facebook kizsákmányolja őket, és az adataikat Facebooktól független internethasználat során is megszerzi a cég.¹⁵

Az adatvédelem terén találkozhatunk egy önellentmondó szituációval, amely abból

6 Antonio Capobianco – Nyeső Anita: Challenges for Competition Law Enforcement and Policy in the Digital Economy, *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 9, Issue 1, 1 January 2018, 20.

7 Lásd Capobianco – Nyeső (6. lj.), 23.

8 David S. Evans: The Economics of Attention Markets, 2020. 04. 15., <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044858> (letöltés: 2023. 07. 03.); Tim Wu: Blind Spot: The Attention Economy and the Law, *82 Antitrust Law Journal* 771 (2019).

9 Autorité de la concurrence – Bundeskartellamt: Competition Law and Data, 2016. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2.3. (letöltés: 2023. 07. 03.).

10 Lásd Newman (5. lj.), 25.

11 Erről az aspektusról részletesen lásd.: Tóth András: Médiaszabályozási indikációk az online figyelempiacok kudarcainak kiküszöböléséhez, *In Medias Res*, 2021/2, <https://inmediasresfolyoirat.hu/imr/article/view/234/235> (letöltés: 2023. 07. 03.), 287–296.

12 Lásd Capobianco – Nyeső (6. lj.), 22.

13 Stigler Center News: Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report, 2019. 09. 16., <https://chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report> (letöltés: 2023. 07. 03.).

14 Omer Tene – Jules Polonetsky: Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics, *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Volume 11, Issue 5, 2013. 261.; Stacy-Ann Elvy: Paying for privacy and the personal data economy, *Columbia Law Review*, Vol. 117, No. 6., <https://columbialawreview.org/content/paying-for-privacy-and-the-personal-data-economy/> (letöltés: 2023. 07. 03.).

15 Bundeskartellamt: Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources, 2019. 07. 02., https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html (letöltés: 2023. 07. 03.).

fakad, hogy közvélemény-kutatások szerint¹⁶ a felhasználók ugyan aggódnak a személyes adataik sorsa miatt, közben azonban nem igazán törődnek azok védelmével (privacy paradox).¹⁷ Ez a paradoxon tulajdonképpen keretbe foglalja az adatkizsákmányolásra okot adó maszkírozási stratégiát és a piaci struktúrában rejlő előbb említett kudarcot. Az a jelenség, hogy a felhasználók nem fektetnek megfelelő figyelmet személyes adataik védelmére, részben arra vezethető vissza, hogy fentiek miatt nem látják a személyes adatok súlyát a tranzakcióban. Másrészt pedig arra, hogy a „take it or leave it”-hatás¹⁸ miatt az adatvédelmileg tudatosabb felhasználóknak sincsen más választásuk, minthogy részt vesznek az adatkizsákmányolásban vagy kimaradnak a szolgáltatásból.

Az ingyenesség hamis illúziójának keltése fontos összetevője az adatkizsákmányolásnak, és egyben egy összetett probléma része. A zéró-áras üzleti modellben fentiek szerint megvalósuló adatkizsákmányolást azonban hiba lenne szűkítően nézve csak az egyének, az egyes fogyasztók szempontjából hátrányosnak tekinteni, az individuális sérelmek tömege mellett, szélesebb kontextusba helyezve ugyanis gyengíti az EU stratégiai képességeit a digitális világgazdaságban. Az EU Adatstratégiája is kifejezetten megerősíti, hogy az európai adatvagyon elszívása „azzal a kockázattal jár, hogy az uniós polgárok és vállalkozások adataihoz olyan harmadik országbeli joghatóságok férnek hozzá, amelyek nincsenek összhangban az EU adatvédelmi keretével”.¹⁹ Az Európai Bíróság 2020 júliusában hozott ítélete²⁰ is megerősíti ezeket az aggodalmakat. Az ír adatvédelmi hatóság 2023 májusában úgy döntött, hogy megbírságolja a Facebookot és kötelezi a vállalatot, hogy hagyja abba az európai adatainak az Egyesült Államokba való továbbítását mindaddig, amíg az USA elegendő biztosítékot nem ad az

ilyen személyes adatok biztonságban tartása érdekében.²¹ Jelenleg az EU és USA közti adattranszfer-egyezmény még tárgyalás alatt van.²² Az EU Adatstratégiája továbbá kifejezetten is elismeri, hogy „jelenleg a világ adatainak nagy részét néhány technológiai nagyvállalat birtokolja. Ez visszafoghatja az adatvezérelt vállalkozások megjelenését, növekedését és innovációját az EU-ban”.²³ Ez különösen a mesterséges intelligencia (MI) kifejlesztése és felhasználása terén folytatott nagy nemzetközi versenyfutásban bizonyul károsnak.²⁴ Az adatok ugyanis mennyiségi és minőségi szempontból is meghatározóak az MI működése szempontjából.²⁵

Mielőtt az ingyenesség hamis illúziójának fogyasztóvédelmi vonatkozásaira térnénk, meg kell említeni, hogy az adatkizsákmányolás ellen az EU számos jogszabályt és szabályozási kezdeményezést is elfogadott. A DSA²⁶ az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak megtiltja, hogy a szolgáltatás igénybe vevőinek adatait felhasználó profilalkotáson alapuló hirdetéseket jelenítsenek meg, ha kellő bizonyossággal tudatában vannak annak, hogy a szolgáltatás igénybe vevője kiskorú.²⁷ Meg kell jegyezni,

16 Special Eurobarometer 359 – Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union. <https://joinup.ec.europa.eu/collection/eidentity-and-esignature/document/eu-attitudes-data-protection-and-electronic-identity-european-union> (letöltés: 2023. 07. 03.).

17 Omar Vásquez Duque – Jörg Hoffmann: Can data exploitation be properly addressed by competition law? A note of caution, *Law & Economics* 2021. 75–82.

18 Dzhuliia Lypalo: Can Competition Protect Privacy? An Analysis Based on the German Facebook Case, *World Competition*, Vol. 44, Issue 2, 215.

19 Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságának és a Régiók Bizottságának: Európai adatstratégia, COM/2020/66 final, 2020. 02. 19., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066> (letöltés: 2023. 07. 03.), 10.

20 Európai Unió Bírósága 2020. 07. 16-ai Data Protection Commissioner kontra Facebook Ireland Ltd ítélete [C311/18, ECLI:EU:C:2020:559], Judgment of the Court (Grand Chamber) <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=01F1EA02F54C4842182FA53231F4F9CB?-text=&docid=228677&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&id=1358481> (letöltés: 2023. 07. 03.).

21 Lásd továbbá Clothilde Goujard – Mark Scott: EU hits Meta with record €1.2B privacy fine, *Politico*, 2023. 05. 22., <https://www.politico.eu/article/eu-hits-meta-with-record-e1-2b-privacy-fine/> (letöltés: 2023. 07. 03.).

22 Lásd továbbá: Clothilde Goujard – Mark Scott: US to EU: We want to check your surveillance practices, *Politico* 2023. 04. 27., <https://www.politico.eu/article/washington-to-brussels-we-want-to-check-your-surveillance-practices/> (letöltés: 2023. 07. 03.).

23 Bizottság Közleménye: Európai adatstratégia (19. lj.).

24 Tóth András: Mesterséges intelligencia szabályozásának paradoxonja és egyes jogi vonatkozásainak alapvető kérdései, *Infokommunikáció és jog* 2019/2., <https://infojog.hu/toth-andras-a-mesterseges-intelligencia-szabalyozasanak-paradoxonja-es-egyres-jogi-vonatkozasanak-alapveto-kerdesei-2019-2-73-3-9-o/> (letöltés: 2023. 07. 09.), 3–9.; Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe, Brussels, 25. 04. 2018, COM(2018) 237 final, 1.

25 Az MI megbízható működése szempontjából kritikus, hogy az adatok teljes körűek és relevánsak legyenek, különben fennáll az emberi jogok sérülésének veszélye (diszkrimináció, egészség), lásd: European Commission: White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust, Brussels, 19. 02. 2020, COM(2020)65 final, https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en (letöltés: 2023. 07. 09.), 19.

26 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet; „DSA”) HL L 277., 2022. 10. 27., 1–102.

27 DSA, 28. cikk (2) bekezdés.

hogy a UCP irányelv²⁸ I. melléklet 28. pontja is tiltja a közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat a kereskedelmi kommunikációban. Másfelől a DSA 26. cikk (3) bekezdése kifejezetten megtiltja a profilalkotáson alapuló célzott reklám alkalmazását az általános adatvédelmi rendelet („GDPR”; a 2016. április 27-ei, 2016/679 számú európai parlamenti és tanácsi rendelet a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről) 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával. A DSA a reklámok célzása kapcsán a GDPR-t is kiegészíti. A DSA szerint ugyanis a reklámok célzásához szükséges beszerezni az érintett hozzájárulását.²⁹ Ebből következően a reklám célzásához nem elegendő a GDPR adatkezelési jogalapjai közül a szerződés teljesítésére vagy a jogos érdekre való hivatkozás. A GDPR szerinti hozzájárulási és tiltakozási jog gyakorlását segíti elő a DSA 26. cikk (1) bekezdése d) pontja, amely előírja, hogy az online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, hogy biztosítsák az arra vonatkozó információ elérhetőségét, hogy melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterek, és adott esetben azokat hogyan lehet módosítani.

A DSA 25. cikke szerint az online platformok nem tervezhetik meg online felületeiket olyan módon, amely megtéveszti, manipulálja vagy más módon lényegesen torzítja vagy rontja szolgáltatásaik felhasználóinak szabad és tájékozott döntéshozatali képességét. Ez a tilalom azonban csak annyiban alkalmazandó a DSA 25. cikk (2) bekezdése értelmében, amennyiben nem eladásösztönzés részeként tanúsítják, mert akkor a UCP irányelv hatálya alá fog esni. Viszont ez a tilalom kiegészíti a GDPR-t az Európai Bírósági gyakorlatnak megfelelően,³⁰ amely szerint az előre bepipált jelölőnégyzetek hozzájárulásként nem elfogadhatók el.

A DMA³¹ 5. cikk (2) bekezdése, a német Facebook-ügy alapján szűkíti a kapuőrök esetében a GDPR adatkezelési jogalapra való hivatkozásának körét, amikor az adatösszekapcsolást és kereszthasználatot kifejezetten a GDPR 6. cikk (1) bekezdése szerinti jogosulti hozzájárulásra szűkíti, és kizárja a kapuőr esetében a szerződés tel-

jesítésére [b] pont] és jogos érdekre [f] pont] való hivatkozást.³² A DMA szerint³³ amikor a kapuőr hozzájárulást kér, akkor a GDPR szellemében proaktívan nyújtania kell a végfelhasználó számára egy felhasználóbarát megoldást, amellyel az kifejezett, világos és egyértelmű módon megadhatja, módosíthatja vagy visszavonhatja a hozzájárulását. A DMA 5. cikk (2) bekezdése alapján amennyiben az első albekezdés alkalmazásában adott hozzájárulást a végfelhasználó megtagadta vagy visszavonta, a kapuőr ugyanarra a célra egy éven belül nem ismételt meg egynél többször a hozzájárulás iránti kérelmét. Az érintetteket a hozzájárulásuk megadása előtt tájékoztatni kell az adatkezelés és -felhasználás tervezett céljairól, és lehetőséget kell biztosítani arra, hogy minden egyes meghatározott célhoz hozzájáruljanak vagy megtagadják a hozzájárulást.³⁴

A DMA szerint a kapuőröknek lehetővé kell tenniük, hogy a végfelhasználók szabadon döntsenek az adatkezelési és beléptetési gyakorlatok elfogadásáról, mégpedig olyan módon, hogy kisebb mértékű személyre szabással járó, de egyenértékű alternatívát kínálnak anélkül, hogy az alapvető platformszolgáltatásnak vagy egyes funkcióinak az igénybevételét a végfelhasználó hozzájárulásától tennék függővé.³⁵ A kisebb mértékű személyre szabással járó alternatíva nem lehet eltérő vagy rosszabb minőségű a hozzájáruló végfelhasználóknak nyújtott szolgáltatáshoz képest, kivéve, ha a minőség romlása közvetlenül abból adódik, hogy a kapuőr nem kezelheti az ilyen személyes adatokat, vagy nem tudja beléptetni a végfelhasználókat egy szolgáltatásba. A végfelhasználónak tájékoztatást kell kapnia arról, hogy a hozzájárulás megtagadása kisebb mértékben személyre szabott ajánlathoz vezethet, egyebekben azonban az alapvető platformszolgáltatás változatlan marad. A hozzájárulás megtagadása ugyanakkor nem lehet nehezebb, mint a hozzájárulás megadása.³⁶

A Data Act a nem személyes adatok esetében úgy rendelkezik, hogy a kapuőr nem kérhet és nem kaphat hozzáférést a felhasználók valamely termék vagy kapcsolódó szolgáltatás használata vagy virtuális asszisztens által generált adataihoz.³⁷

28 Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („UCP irányelv”), HL L 149., 2005. 06. 12., 22–39.

29 DSA, (68) preambulum bekezdés.

30 Az Európai Unió Bírósága 2019. 10. 01-ei Planet49 GmbH-ítélete [C-673/17., ECLI:EU:C:2019:801], <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=218462&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=-first&part=1&cid=1360130> (letöltés: 2023. 07. 03.).

31 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály; „DMA”), L 265/1.

32 DMA, (36) preambulum bekezdés.

33 DMA, (37) preambulum bekezdés.

34 European Data Protection Board: Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679, Version 1.1., adopted on 4 May 2020., https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf (letöltés: 2023. 07. 09.), para. 55–61.

35 DMA, (36) preambulum bekezdés.

36 DMA, (37) preambulum bekezdés.

37 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on fair access to and use of data („Data Act”), COM/2022/68 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN> (letöltés: 2023. 07. 09.), Rec. 36.

3. Az ingyenesség hamis illúziója

Friedman szerint az ingyenesség használata teljesen megtévesztő, megalapozatlan, és eltéríti a fogyasztó döntéshozatalt.³⁸ A fogyasztókban az ingyenesség másrészt azt a látszatot is kelti, hogy az ilyen szolgáltatást kínáló cégeknek nem kell az „ingyenesen” kínált szolgáltatásuk költségeit kitermelni.³⁹ Anderson szerint a fogyasztók egyenesen azt képzelik, hogy az online tér a cégek működésének fundamentumait is megváltoztatja.⁴⁰ A valóság azonban az, hogy az online cégek mögött emberek, épületek, számítógépek, mindezekkel járó komoly költségek állnak.⁴¹ A felhasználók ezek alapján tehát nem tudják, hogy a személyes adataik átadása mekkora értéket képvisel, és ezt pár évvel a fentiek után megjelent Furman-jelentés is megállapítja.⁴² Nem véletlen, hogy az ilyen cégek a megszerzett adatok továbbadását titoktartási klauzulákkal védik, mert ez jelzi, hogy a cégek kifejezetten el akarják rejteni a fogyasztók elől ezt a gyakorlatot.⁴³

Az ingyenesség hamis illúzióját az online platformok kifejezett ingyenességet sulykoló kereskedelmi kommunikációja csak erősíti. Ennek fényében értékelendő szimbolikus felkiáltójelként a magyar versenyhatóság Facebookra kiszabott milliárdos bírsága (minthogy a döntést a bíróság megsemmisítette⁴⁴) az ingyenesség állítása miatt, mert azzal elaltatta a felhasználókban az adataik átadásához mint üzleti döntéshez szükséges megfontoltságot és körültekintést.⁴⁵ A Booking-ügyben⁴⁶ hozott Kúriai

döntés is megerősíti, hogy „ingyenesség lehetősége ténylegesen olyan kedvező képet generál, amely arra ösztönzi [a felhasználót], hogy [...] tovább ne vizsgálódjon. [...] Az ingyenességre utalás a fogyasztót önmagában a szolgáltatás igénybevételére ösztönözi, és nem vizsgálódik tovább.”⁴⁷

Az ingyenesség hamis illúziója tehát elaltatja a felhasználó éberségét, amely az adatvédelmi önrendelkezéshez nélkülözhetetlenül szükséges volna. Az ingyenesség hamis illúziójának felszámolása ennek az adatvédelmi önrendelésnek a szükséges, de nem elégséges feltétele (mindez egyébként rámutat a fogyasztó- és az adatvédelem összefüggésére). Azért csak szükséges és nem elégséges feltétel, mert az adatvédelmi önrendelés szintjét az sem emeli, hogy a felhasználóknak el kell fogadniuk az adatvédelmi szabályzatot, mert ezek gyakran olyan hosszan és bonyolultan vannak megfogalmazva, hogy a legtöbb fogyasztó számára nehézséget okoz a megértésük, vagy egyszerűen sajnálják az időt az elolvasásukra.⁴⁸ Egyes kutatások szerint éves szinten több mint 200 órát is igénybe venne, ha egy átlagfogyasztó minden online tranzakciós helyzetben gondosan végigolvasná ezeket a tájékoztatásokat.⁴⁹ Ez is arra utal, hogy ezek az eszközök valójában alkalmatlanok a fogyasztói információs aszimmetria csökkentésére, ezért sürgeti mások között az OECD is a valós, fogyasztókat védő, tájékozott döntéshozatalt előmozdító megoldások bevezetését.⁵⁰ Magyarországon a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság („NAIH”) egy 2015-ös határozatában⁵¹ megállapította, hogy a bonyolult adatkezeléshez kapcsolódó hozzájárulás kapcsán a tájékoztatás módját a tartalomhoz kell igazítani. A tájékoztatónak a NAIH szerint strukturálnak, könnyen áttekinthetőnek kell lennie, amelyet elsődlegesen a szöveg megfelelő szintű tördelésével, felsorolások alkalmazásával lehet elérni.

4. Az ingyenesség hamis illúziója keltésének felszámolása a GVH gyakorlatában: a Facebook-ügy

Abban az esetben, ha a felhasználókat abban az illúzióban tartják, hogy részükről nem merül fel költség, akkor nem kell foglalkozniuk azzal sem, hogy arányban áll-e az átadott érték a kapott szolgáltatással, beleértve a reklámok és az élmény arányát. A felhasználó csak azt érzékeli, hogy a figyelmével fizet a kapott reklámok tekintetében. Ha az adattal fizetés jelentősége el van rejtve, akkor nem kell azzal foglalkozni, hogy

38 David A. Friedman: Free Offers: A New Look, *New Mexico Law Review*, Vol. 38, No. 49., 2008, <https://digitalrepository.unm.edu/nmlr/vol38/iss1/3> (letöltés: 2023. 07. 09.), 68–69.

39 Chris Jay Hoofnagle – Jan Whittington: Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price 61 *UCLA L. Rev.* 606. February 28, 2014, <https://www.uclalawreview.org/pdf/61-3-2.pdf> (letöltés: 2023. 07. 09.), 620.

40 Lásd Hoofnagle–Whittington (39. lj.), 620.

41 Lásd Hoofnagle–Whittington (39. lj.), 621.

42 Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel, March 2019, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf (letöltés: 2023. 07. 21.), 1.39 bekezdés.

43 Lásd Hoofnagle–Whittington (39. lj.), 634.

44 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú. ítélete.

45 Gazdasági Versenyhivatal („GVH”): 1,2 milliárd Ft bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Facebook-ra, 2019. 12. 06., https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozolemenyek/2019_es_sajtokozolemenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-facebook-ra (letöltés: 2023. 07. 03.).

46 „A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2,5 milliárd forintos bírságot szabott ki a booking.com online szállásfoglaló portál üzemeltetőjére, egyúttal eltiltotta a holland vállalatot az agresszív értékesítési módszereinek folytatásától. A versenyhatóság döntése értelmében a Booking.com B.V. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a fogyasztókkal szemben azzal, hogy többek között megtévesztően hirdette egyes szálláshelyeit ingyenes lemondási lehetőséggel, valamint agresszív, pszichés nyomással készített mihamarabbi foglalásra.” GVH: Gigabírságot kapott a GVH-tól a Booking, 2020. 04. 28., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozolemenyek/2020-as-sajtokozolemenyek/gigabirsagot-kapott-a-gvh-tol-a-booking> (letöltés: 2023. 07. 20.).

47 Kúria 2022. április 21-ei Kfv.V.38.235/2021/9. sz. ítélet, 54. pont.

48 OECD: Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era DAF/COMP/M(2016)14, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) (letöltés: 2023. 07. 03.) 88. pont; Marco Botta – Klaus Wiedemann: Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision, *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 10, Issue 8, <https://doi.org/10.1093/jecplp/lpz064> (letöltés ideje: 2023. 07. 03.), 476.

49 Lásd OECD (48. lj.).

50 Lásd OECD (48. lj.).

51 Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság NAIH/2015/2201/17/H. számú határozata.

a kapott szolgáltatás színvonala arányban áll-e a megszerzett személyes adatok és a reklámmal lekötött figyelem értékével. Sőt, elég abban az illúzióban maradni, hogy a Facebook szolgáltatásáért egyedül reklámokat kell elviselni.⁵²

A Kúria a GVH Facebook-ügyében⁵³ hozott ítéletében azt a kérdést, hogy a fogyasztó mennyire van tisztában azzal, hogy adatait felhasználják és hogy mire, nem fogyasztóvédelmi, hanem elsősorban adatvédelmi kérdésnek minősítette. Az ingyenesség hamis illúziója azonban elaltatja a felhasználó éberségét, amely az adatvédelmi önrendelkezéshez nélkülözhetetlenül szükséges volna (lásd a korábban már hivatkozott kúriai döntést a Booking-ügyben).⁵⁴ A 2021-es UCP iránymutatás kifejezetten megtévesztőnek minősíti az ingyenesség súlykolását olyan helyzetben, amikor a felhasználó a személyes adataival fizet.⁵⁵ A „fizet” szó értelmének meghatározása kapcsán az Európai Bíróság a Peek & Cloppenburg-ügy ítéletében úgy foglalt állást, hogy a UCP irányelv értelmezésében fizetésnek kell tekinteni a vagyoni értékkel bíró ellenszolgáltatást, amennyiben egyértelmű kapcsolat áll fenn fizetés és a szolgáltatás között.⁵⁶ Ez a helyzet például a szerzői jogi oltalom alatt álló fényké-

peknek kereskedő általi ingyenes rendelkezésre bocsátása esetén. A személyes adatok a digitális gazdaságban ugyanolyan vagyoni értékkel bírnak, mint a szerzői jog vagy az üzleti titok.⁵⁷ Ugyanerre az értelmezésre utalt az Európai Parlament 2019. április 17-ei jogalkotási állásfoglalása⁵⁸ (31) bekezdésében, amiben úgy fogalmaz, hogy „A digitális tartalmak és digitális szolgáltatások online biztosítása gyakran olyan szerződések alapján történik, amelyek értelmében a fogyasztó nem fizet díjat, hanem személyes adatokat ad át a kereskedőnek. [...] Tekintettel a fizetős digitális szolgáltatások és a személyes adatok fejében nyújtott digitális szolgáltatások hasonlóságára és egymással való helyettesíthetőségére, ezekre a 2011/83/EU irányelv szerinti azonos szabályok kell, hogy vonatkozzanak.”

A Kúria a Facebook-ügy kiinduló jogkérdésévé azt nyilvánította, hogy lehet-e az ingyenesség kapcsán megtévesztésről beszélni, ha a fogyasztó hozzájárulásával átadott személyes adatokat a Facebook úgy adja tovább üzleti partnereinek, hogy ezzel a fogyasztó célzott, személyre szabott hirdetést kap.⁵⁹ A Facebook szolgáltatásának lényegi eleme azonban nem az, hogy valaki reklámot kap, hanem hogy élményt, kapcsolatokat (ez a közösségi média). Az üzleti modellből következik, hogy a Facebookon reklámok is elérhetők, de miként a médiapiac esetében, nyilván nem a reklám miatt veszik igénybe a felhasználók a szolgáltatást, mert mindenki tudja, hogy az szükséges erőforrást (figyelmet) követel meg, ezért joggal várnak el érte cserébe a felhasználók ellentételező tartalmat.⁶⁰ Ebből következően az ügy kiinduló jogkérdése nem az, hogy a személyes adatok célzott hirdetések elhelyezésére vonatkozó használata minősül-e árnak (díjnak) – ár alatt értve az üzleti döntést befolyásoló ellenszolgáltatást is⁶¹ –, hanem hogy lehet-e beszélni ingyenességről, ha adatokért kap a felhasználó élményt mint közösségimédia-szolgáltatást, és nem reklámot, mert azt a hirdető kapja a pénzükért; a felhasználó az idejével fizet még ahhoz kapcsolódóan.

A Kúria megítélése szerint „*ellenszolgáltatásnak csak az olyan hátrány tekinthető az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja alkalmazásában, amely a szolgáltatás természetéből immanens módon nem következik, közvetlenül hat és szignifikáns, tehát üzleti döntés*

52 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet.

53 2019. december 6-án a VJ/86/2016. számú ügyben hozott döntésében a GVH megállapította, hogy a Facebook a szolgáltatása ingyenességére utaló állítás révén jogsértést követett el, megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytatott. A Facebook keresete nyomán a Fővárosi Törvényszék a GVH határozatát 2020. december 10-én kelt 105.K.701.043/2020/14. számú ítéletével megsemmisítette arra hivatkozással, hogy megfelelő jogalkotási mechanizmus nélkül, pusztán jogalkalmazással az „adat” nem tekinthető a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) 6. § (1) bekezdés c) pontjába foglalt árnak, illetve díjnak. A Kúria BH2022.24. számú döntésével az elsőfokú ítéletet hatályában fenntartotta, viszont az elsőfokú bíróságéhoz képest más logikát követve jutott erre a döntésre. A fogyasztói sérelmet, hátrányt a célzott hirdetések „tűrésére” szűkítve jutott arra, hogy a magatartás nem megtévesztő. Lásd. Szoboszlai Izabella – Tóth András: A Kúria Facebook-ügyben hozott ítéletének margójára. In: Fogyasztóvédelmi Jog. 2022/1., 39–41.

54 Kúria 2022. április 21-ei Kfv.V.38.235/2021/9. számú ítélet 54. pontja.

55 European Commission: Commission Notice – Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (2021. december 29.), 84.

56 Az Európai Unió Bírósága előzetes döntéshozatali eljárásban, egy, a UCP irányelv mellékletében tilalmazott jogsértés, a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kapcsán értelmezte a „fizet” szó jelentését. Kimondta, hogy „bár az irányelv egyes nyelvi változatai olyan fogalmakat használnak, amelyek pénzüsszeg megfizetésével kapcsolatos »fizetéseket« sugallnak, mint például a spanyol (»pagando«), a német (»bezahlt«), az angol (»paid for«), a holland (»betaald«) vagy a lengyel (»zapłaci«) változat, más nyelvi változatok – így a francia (»financier«), vagy az olasz (»i costi di tale promozione siano stati sostenuti«) – általánosabb kifejezést használnak, amely lehetővé teszi, hogy az e rendelkezés értelmében vett »fizetett« kifejezésbe a vagyoni értékkel bíró ellenszolgáltatás bármely formája beletartozzon.” Európai Unió Bírósága 2021. 09. 02-ai Peek & Cloppenburg-ítélete [C-371/20., ECLI:EU:C:2021:674]. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=245542&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1372251> (letöltés: 2023. 07. 03.).

57 Opinion 8/2016 EDPS Opinion on coherent enforcement of fundamental rights in the age of big data, 23 September 2016, https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/16-09-23_bigdata_opinion_en.pdf (letöltés: 2023. 07. 03.), 10.

58 Az Európai Parlament 2019. április 17-i jogalkotási állásfoglalása az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése érdekében a 93/13/EGK irányelv (1993. április 5.), a 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, valamint a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról (COM(2018)0185 – C8-0143/2018 – 2018/0090(COD)), https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_HU.html (letöltés: 2023. 07. 21.).

59 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 57. pontja.

60 Hámori (2. lj.), 109.

61 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 59 pontja.

befolyásolására érdemben képes, vagy arra alkalmas”.⁶² Álláspontom szerint, azonban nem azon van a hangsúly, hogy a szolgáltatás jellegéből immanens módon következik-e az értékátadás a fogyasztó részéről, hanem hogy van-e ilyen értékátadás az ingyenesség állítása ellenére.⁶³ Ezt az absztrakt megközelítést a Kúria szintén abból deriválta, hogy a reklámozást tekintette a Facebook-szolgáltatás meghatározó elemének, így az azzal járó fizetés nem hátrány, ezért az ingyenesség nem megtévesztő. Ezzel szemben azonban a reklámozás, illetve a reklámok számára megjelenési felület biztosítása olyan szolgáltatás, amelyet a platform nem a fogyasztók, hanem a hirdetők részére nyújt. A fogyasztói oldalon a platform szolgáltatása a közösségi média. A GVH döntésével érintett kiinduló kérdés e tekintetben tehát nem az volt, amire a Kúria utalt,⁶⁴ hogy fizet-e a figyelmével a fogyasztó, hanem az, hogy az adataival fizet-e. Vagyis az ingyenesség állításának vizsgálatakor azt kell tisztázni, hogy a fogyasztó részéről kell-e teljesíteni bármilyen címen olyan értékátadást, amelyről, ha tudott volna, akkor kihatótt volna az ügyleti döntésére. Ebből a szempontból az, hogy a felhasználónak mit kell elviselnie (reklám), nem annyira releváns, inkább az, hogy az ingyenesség állítása ellenére kell-e cserébe értékkel bírót adni. A Kúria is elismeri, hogy a személyes adat rendelkezik ilyen értékkel.⁶⁵ A Kúria szerint az ingyenesség állítása azért nem torzítja a fogyasztói döntéshozatalt, mert a fogyasztónak nem „fáj”, ha a Facebook az adatain keres, továbbá mert a célzott reklámok a fogyasztónak még hasznosak is, a nem célzott reklámok kapcsán pedig a fogyasztók elfogadják, hogy így működik a média.⁶⁶ Utóbbi két kijelentés igaz,⁶⁷ viszont fentiek szerint a platform fogyasztói oldalán nem ez a kérdés, hanem hogy az adattal fizetés fényében lehet-e a szolgáltatás ingyenességét reklámozni. Az pedig, hogy a fogyasztóknak közömbös lenne, hogy a Facebook keres vagy mennyit keres rajtuk, nem alátámasztott. Inkább ennek ellenkezőjére lehet következtetni abból, hogy az európai felhasználók többsége már anélkül kifogásolja, hogy csak személyes adatokért cserébe kap „ingyen” online szolgáltatásokat,⁶⁸ hogy tisztában lenne azzal, hogy a Facebook – a Kúria szerint is „előre ki nem számítható módon”⁶⁹ – a fogyasztók személyes adatainak kezelésével, átadásával, jellemzően a reklámokat közzétevő gazdasági szereplőktől pénzben kifejezhető ellenszolgáltatást kap (arról már nem is beszélve, hogy mennyit).

62 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 62. pontja.

63 Kúria 2012. június 27-ai Kfv.II.37.467/2011. számú ítélete.

64 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 59. pontja.

65 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 69. pontja.

66 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet, 69–70. pontjai.

67 David S. Evans (8. lj.), 26–27.

68 Eurobarometer: Adatvédelmi Eurobarometer 2015, Special Eurobarometer, 431.

69 Kúria 2021. október 6-ai Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélet 69. pontja.

5. Összegzés

Az ingyenesség hamis illúziója a digitális gazdaság részét képező figyelemalapú gazdaság kudarainak egyik oka. A zéró-áras üzleti modellben működő online platformok jelenleg az adatkizsákmányolás főszereplői, amely hátrányosan befolyásolja az EU stratégiai helyzetét a digitális átalakulásában, hiszen az így megszerezett adatok elhagyják Európát. Az adatkizsákmányolás mögött piaci és strukturális, és olyan elmaszkírozási stratégiák vannak, amelyek az adatok átadásának jelentőségét kisebbítik. Ennek része az ingyenesség hamis illúziójának keltése. Az EU az elmúlt időszakban több jogszabályt is elfogadott az adatkizsákmányolás keretek közé szorítása érdekében (pl. DSA, DMA, Data Act), a probléma megoldása egy olyan komplex megoldást igényel, amiben keverednek a fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, versenyjogi és médiajogi eszközök.⁷⁰ Az ingyenesség hamis illúziójának fogyasztóvédelmi felszámolása nem az egyetlen fogyasztóvédelmi úton célozható kihívás, ide sorolhatók még az adatok túlzott mértékű átadását sötét mintákkal megvalósító stratégiák is. Az ingyenesség hamis illúziójának fogyasztóvédelmi felszámolására példa Magyarországon a GVH Facebookkal szembeni ügye, amely azonban bíróság előtt nem állt meg, véleményem szerint azért, mert a bíróság a Facebook szolgáltatásának a lényegét a célzott reklámok nyújtásában ragadta meg, amelyhez álláspontja szerint a felhasználóknak adatot kell átadniuk.

70 Az egyéb szabályozási eszközökről részletesen lásd: Tóth András: Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, médiajogi és versenyjogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelemiacok kudarainak kiküszöbölésére, Infokommunikáció és jog, 2021/2., 77. szám, 2022. március, <https://infojog.hu/toth-andras-fogyasztovedelmi-adatvedelmi-mediajogi-es-versenyjogi-eszkozok-egyutt-es-alkalmazasa-az-online-figyelemiacok-kudarainak-kikuszobolesere-2021-2-77-8-14-o/> (letöltés: 2023. 07. 03.), 8–14.



Szalatkay Judit¹

Az online piacterek fogyasztóvédelmi felelőssége

Bevezetés

Az elektronikus kereskedelem fellendülésével a digitális térben megjelenő kereskedők különféle üzleti modelleken keresztül érik el a fogyasztókat. Az egyes kereskedők webáruházai mellett az online piacterek is kényelmes és kedvelt vásárlási formává váltak, hiszen hatalmas választékot és az árak, termékjellemzők összetételének azonnali lehetőségét kínálják a fogyasztók számára. A piacterek között van olyan, amelyik a saját platformján kereskedőként is működik, amíg mások kizárólag a közvetítésben vesznek részt. A harmadik feles értékesítést lehetővé tevő platformok is különböző üzletpolitikával működnek: van, hogy valamely szolgáltatást (pl. a termék kiszállítását) átvállalják az eladótól, de van, hogy csak az ügylet megkötéséig vesznek részt az eladó és a vevő közötti kapcsolatban. Egyes piacterek kereskedők és fogyasztók, azaz business-to-consumer (B2C) közötti, amíg mások csak fogyasztók, azaz consumer-to-consumer (C2C) közötti kereskedéssel foglalkoznak, megint mások e kettőt kombinálják. Az online piactereken keresztül vásárolhatunk árukat, szolgáltatásokat, akár materiális, akár digitális megjelenési formában, értve például ez utóbbit akár egy alkalmazásáruházat.

Az Európai Bizottság 2023. április 25-én közzétette a legalább 45 millió aktív uniós felhasználóval rendelkező online óriásplatformok listáját, amelyek között több piactér, köztük az Alphabet leányvállalatai (pl. a Google Play alkalmazásáruház és a Google Shopping), az Amazon piactere, az Apple-féle App Store, a booking.com szállásköz-

¹ Irodavezető-helyettes, Döntéshozatal Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.

vetítő, a Zalando, valamint az Alibabához tartozó Aliexpress piactér neve is olvasható.² Hazánkban példaként említhető a Vatera vagy az eMAG mint tisztán online piactérként működő szolgáltatás.

Egy 2022-es felmérés szerint világkereskedelmi szinten az e-kereskedelmi vásárlások minden harmadika online piactereken keresztül történt.³ Egy üzletben vásárolt termék esetén vélelmezhetjük, hogy a fogyasztónak lehetősége volt közvetlen kapcsolatteremtésre, közvetlen tájékoztatás kérésére egy eladótól, továbbá, ha később problémája adódik a vásárolt termékkel, tudhatja, hova kell azt visszavinnie. De vajon kellően biztosítottak-e a fogyasztói jogok akkor, ha a fogyasztó online, nem is közvetlenül a kereskedőtől, hanem egy piactéren vásárol? Az e-kereskedelemben vetett fogyasztói bizalom erősítése a digitális egységes piac megteremtésének egyik alappillére. Az Európai Bizottság digitális jogokról és elvekről szóló közleménye⁴ szerint a digitális fejlődés – a digitális termékektől kezdve (árakat, szolgáltatásokat vagy akár a dolgok internetét) a mesterséges intelligencia és az adatelemzés technikai fejlődéséig – beépült az üzleti modellekbe, a mindennapi szolgáltatásokba és termékekbe, és az ezekkel járó egyes nemkívánatos hatások, kockázatok kezelésére a fogyasztóvédelmi jog fontos eszközt jelent. Újabb és újabb uniós jogszabályok születnek, és jelentősen szigorodnak a digitális világ piaci szereplőivel szembeni elvárások. Hiába gondolták azt korábban, hogy az internettel a kereskedelemben a fogyasztó kerül előnyösebb pozícióba, ezt a tapasztalat erősen megcáfolta: a fogyasztó ugyanúgy alulmaradt az információs aszimmetriában, és ugyanúgy szükséges őt a kiszolgáltatottságában védeni; a digitális zajban, az információs túlterhelésben, a mesterséges intelligencia manipulatív célú kihasználásával (például a célzott reklámok keresztüztüében és a kereskedőknek a fogyasztói profilokból nyert lépéselőnyével) szemben, a közvetítői szerepek beépülésével helyzete nem lett előnyösebb, sőt adott esetben átláthatatlanabbá került számára egy-egy vásárlási folyamat megértése, lebonyolítása.⁵

Jelen tanulmány az online közvetítőkre, ezen belül is az online piacterekre koncent-

² European Commission: Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines, sajtóközlemény, 2023. 04. 25., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2413 (letöltés: 2023. 06. 01.).

³ Kőhalmi Borbála: A globális e-kereskedelem 67%-át a piacterek bonyolítják, Kosárérték E-kereskedelem Magazin, 2022. március 29. <https://kosarertek.hu/piac/a-globalis-e-kereskedelem-67-at-a-piacterek-bonyolitjak/> (letöltés: 2023. 06. 01.).

⁴ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: A digitális évtizedben érvényre juttatandó digitális jogokról és elvekről szóló európai nyilatkozat kidolgozásáról, COM(2022) 27 final, Brüsszel, 2022. 01. 26.

⁵ G. Sartor: New aspects and challenges in consumer protection – Digital services and artificial intelligence, Study for the committee on the Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2020. április, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU\(2020\)648790_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf) (letöltés: 2023. 06. 01.).

rál, és azt vizsgálja meg a legújabb szabályozások tükrében, hogy egy piactér, amely csak platformot teremt a kereskedői ajánlatok fogyasztókhoz történő eljuttatására és a vásárlásra vajon felelősségre vonható-e az ügyletért, és ha igen, mennyiben tartozik felelősséggel a fogyasztó felé.

2. Online piacterek meghatározása

Online piacnak vagy online piactérnek⁶ (mindkét elnevezés ugyanazt jelenti, jelen tanulmányban az „online piactér” kifejezést használom) nevezzük azokat az online platformokat, amelyek lehetővé teszik, hogy a harmadik fél eladók által kínált termékeket közvetlenül a piac online felületén lehessen megvásárolni. Az online piactér-szolgáltató tehát egy olyan – a kereskedő érdekében vagy nevében végzett – online közvetítői szolgáltatást nyújt, amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal.⁷ Tevékenysége kiterjedhet a harmadik fél kereskedők termékeinek, szolgáltatásainak reklámozására, listázására, vagy akciók, kampányok szervezésére is. Az online piacterek által nyújtott számítástechnikai szolgáltatások magukba foglalhatják az ügyletek feldolgozását, adatok statisztikai célú összesítését vagy akár felhasználói profilok alkotását is.

Az online piacterektől elkülönítendőek a digitális összehasonlító oldalak, amelyek a kereskedők és fogyasztók összekapcsolását megkönnyítik ugyan, azonban a termék megvásárlása céljából a kiválasztott kereskedőhöz irányítják a felhasználót, így maga az ügylet már a kereskedői webboltban kötheti meg a vásárló.

Az online piactér lényegében egy online közvetítő, amely információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújt. Az online közvetítői tevékenység alapvető feltételeit a 2000/31/EK irányelv⁸ harmonizálja (hazai jogunkban ezt a 2001. évi CVIII. törvény, az Elkertv.⁹ ülteti át); és szabályozza többek között a szolgáltatók letelepedésére, az

6 Amíg az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2555 irányelve (2022. december 14.) az Unió egész területén egységesen magas szintű kiberbiztonságot biztosító intézkedésekről, valamint a 910/2014/EU rendelet és az (EU) 2018/1972 irányelv módosításáról és az (EU) 2016/1148 irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló NIS2 irányelv az „online piactér” definíciót használja, addig az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló „UCPD irányelv” az „online piac” kifejezéssel él. A két jogszabály a definíció kapcsán egymásra hivatkozik, ezért a két kifejezésen ugyanazt értendő (lásd NIS2 6. cikk 28. pont és az UCPD irányelv 2. cikk n) pontját).

7 Lásd a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) 2. § k) pontját.

8 Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól OJ L 178, 17. 7. 2000., („2000/31/EK irányelv”).

9 Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény.

elektronikus úton kötött szerződésekre, valamint a kéréstlen levelekre vonatkozó alapvető szabályokat.

Az online piacterek megkezdéséhez, folytatásához – fő szabály szerint – nincs szükség előzetes engedélyre vagy hatósági határozatra, azonban a szolgáltatót bejelentési kötelezettség terheli.¹⁰ A Magyarországon székhellyel rendelkező online közvetítő szolgáltatók nyilvántartási listáját a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság („NMHH”) vezeti.

3. Felelősségi szabályok

3.1. Az online piactér általános felelőssége

A közvetítő szolgáltatók felelősségének szabályozása először a 2000/31/EK irányelvben lett lefektetve. Ennek lényege: mivel az online piactér-szolgáltató csak közvetítő szolgáltatást nyújt, felelőssége a rajta keresztül zajló tevékenységért korlátozott.¹¹ Ekkor az online piacterek nem lettek külön definiálva, és a bírói értelmezéssel a tárhelyszolgáltatások közé tartoztak. A 2000/31/EK irányelvet részben felülírta a 2022. november 16-án hatályba lépett digitális szolgáltatásokról szóló 2022/2065 rendelet¹² (Digital Services Act, „DSA”), azonban a kiindulás alapja továbbra is a korlátozott felelősségi rendszer maradt.

Ha egy online piactéren jogellenes – például egy fogyasztóvédelmi szabályokat sértő – tartalom jelenik meg, azért a közvetítő piactér-szolgáltató mindaddig nem vonható felelősségre, amíg ténylegesen tudomást nem szerez a tartalom vagy tevékenység jogellenességéről (illetve nincs tudomása olyan tényekről vagy körülményekről, ami nyilvánvalóan jogellenes tevékenységre vagy jogellenes tartalomra utalnának), valamint, ha már tudomást szerzett, haladéktalanul intézkednie kell az eltávolításról vagy hozzáférhetetlenné tételről. Nem mentesülhet azonban akkor, ha a jogellenes tartalmat közzétevő személy a piactér-szolgáltató irányítása vagy ellenőrzése alatt áll. Az online piactér akkor is elveszíti a közvetítői szerepéből fakadó mentességét, ha az átlagos fogyasztó azt hiheti, hogy az ügylet vagy információt maga a piactér nyújtja (vagy a piactér ellenőrzése alatt álló személy).¹³ Az, hogy mi minősül jogellenesnek, azt az uniós jog vagy bármely tagállam – az uniós joggal összhangban álló – joga alapján kell megítélni.¹⁴

Bár a jogellenes tartalmak kiszűrése érdekében általános nyomon követésre vagy

10 Lásd az Elkertv. 2. § j) pont ja) alpontját.

11 Lásd a 2000/31/EK irányelv 14. cikkét (és az Elkertv. 7. § (1) bekezdését).

12 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról, OJ L 277, 27. 10. 2022.

13 DSA 6. cikk.

14 DSA 3. cikk h) pont.

tényfeltárára nem kötelezhető az online piactér-szolgáltató,¹⁵ azonban ha önkéntesen, jóhiszeműen, kellő gondossággal eljárva megelőző erőfeszítéseket tesz a jogellenes tartalmak detektálására, nem veszíti el a mentességét, és nem kerülhet hátrányosabb helyzetbe azokhoz az online közvetítőkhöz képest, akik ilyesfajta tevékenységet nem végeznek (ez az ún. irgalmas szamaritánus elve¹⁶).¹⁷ Ebből kifolyólag, ha egy online piactér-szolgáltató például algoritmikus eszközökkel törekszik a jogellenes tartalmak szűrésére, nem veszíti el a felelősség alóli mentességét.

A felelősség alóli mentesség tehát a jogellenes tartalomról való tudomásszerzéssel megszűnik, ezért alapvető jelentőségű az a kérdés, hogy mikor feltételezhető, hogy a piactér tudomást szerzett egy jogellenes tartalomról.

3.1.1. A bejelentési és cselekvési mechanizmus

A 2000/31/EK irányelvben meghatározott értesítési és eltávolítási eljáráshoz (notice-and-takedown)¹⁸ képest a DSA részletesebb kötelezettségeket vezet be a jogellenes tartalmak bejelentésére és e bejelentésekkel kezdeményezett eljárásokra az online piacterekkel szemben.

Először is a szolgáltatóknak átlátható, könnyen hozzáférhető és felhasználóbarát bejelentési és cselekvési mechanizmust kell kidolgozniuk és működtetniük, hogy a bejelentést könnyen meg lehessen tenni. A bejelentés alapján, ha a szolgáltató indokoltan látja, a jogellenes tartalmat el kell távolítania vagy az ahhoz való hozzáférést meg kell szüntetnie. Az, hogy a szolgáltatónak milyen gyorsan kel lépnie, az a jogellenes tartalom típusától, intézkedés sürgősségétől függ – ha pl. emberélet van/lehet veszélyben, akkor késedelem nélkül kell cselekednie.

Ha a bejelentés megfelel a DSA-ban előírt feltételeknek (pl. a bejelentésben megjelölték, mi a jogellenes tartalom, miért tekintik annak, és hol található), akkor úgy kell venni, hogy a szolgáltató ténylegesen tudomást szerzett a jogellenességről, azaz nem hivatkozhat ezután a felelősség alóli mentességre.

Zárójelben megjegyzem, hogy a szolgáltatónak a jogellenes tartalom eltávolítása esetén a tartalom közzétételét is értesítenie kell, megfelelő jogorvoslati lehetőségeket biztosítva számára (pl. belső panaszkezelési rendszer, peren kívüli vitarendezés,

15 DSA 8. cikk – lásd pl. az Európai Unió Bíróságának 2012. február 16-ai Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers CVBA (SABAM) v Netlog NV-ítéletét (C-360/10. számú ügy ECLI:EU:C:2012:85).

16 Az irgalmas szamaritánus elve már megjelent az Európai Bizottság értelmezésében, lásd European Commission: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Tackling Illegal Content Online. Towards an enhanced responsibility of online platforms, COM (2017) 555, 2017. 09. 28., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/communication-tackling-illegal-content-online-towards-enhanced-responsibility-online-platforms> (letöltés: 2023. 06. 01.), 13. oldal.

17 DSA 7. cikk és (26) preambulumban.

18 DSA 16. cikk.

bírószági jogorvoslat).

3.1.2. A szolgáltató aktív vagy passzív közreműködése

A DSA (és korábban a 2000/31/EK irányelv) korlátozott felelősségi rendszerének alapja az, hogy az online-piactér szolgáltatók tulajdonképpen csak a platformot – mint egy tárhelyet – biztosítják a szerződések megkötéséhez, de a kereskedők és a fogyasztók által megosztott, közzétett adatokat nem kezelik, és a kereskedők tevékenységét nem ellenőrzik. Működésük az esetek többségében technikai, automatikus és passzív jellegű. Ha azonban az online piactér a közvetítés során aktív szerepet játszik, akkor arra úgy kell tekinteni, mintha tudomást szerzett volna a jogellenes tartalomról. E ponton tehát az dönti el, hogy a piactér mentesülhet-e a felelősség alól, hogy aktív vagy passzív szerepet töltött-e be a tartalom közvetítése során. Hogy mit kell aktív szerepen érteni, ahhoz az Európai Bíróság („EUB”) esetjoga hívható segítségül.

Bár e döntések a szerzői jogi jogsértések körében születtek, hasznos támpontot jelentenek az aktív és passzív szerepkör elhatárolásához. Először a C-236/08. számú Google-ítéletben,¹⁹ majd a C-324/09. számú LOréal-ítéletben²⁰ mondta ki az EUB, hogy pusztán az a tény, hogy valamely online piac üzemeltetője az eladásra való felkínálásokat a szerverén tárolja, meghatározza szolgáltatásának feltételeit, általános felvilágosítást ad ügyfelei részére, és szolgáltatásaiért díjazásban részesül, nem járhat azzal a hatással, hogy megfosztja az üzemeltetőt a felelősség alóli mentesüléstől,²¹ azaz ezen tevékenysége során pusztán technikai, automatikus és passzív szerepet tölt be. Amikor azonban az üzemeltető olyan segítséget nyújt, amely különösen az eladásra való felkínálások megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll, a szerepe már nem semleges a harmadik fél kereskedő és a lehetséges vásárlók között, hanem tevékeny szerepet játszik, és amelynek révén ismeri vagy kezeli az ilyen felkínálásokkal kapcsolatos adatokat, akkor már nem hivatkozhat a felelősség alóli mentességre.²²

Egy biztos: az aktív és a passzív szerep megítélése esetről esetre szükséges. A LOréal-ügyben világossá vált, hogy ha egy online piactér egy keresőmotorban úgy jelenik meg hirdetésekben, hogy egy-egy konkrét termék képével/árával, megjelenítésével hívja fel magára a figyelmet, azzal aktív tevékenységet fejt ki, és ezzel felelősség alóli mentesülését elveszti. Egy-egy ilyen termék hirdetése tulajdonképpen nemcsak az adott – a hirdetésben megjelenő – termékre, hanem magára a piactérre is felhívja a figyelmet, és egy kedvező termék feltüntetése a fogyasztót a piactérre csalogathatja,

19 Az Európai Unió Bíróságának 2010. március 10-ei Google France SARL és Google Inc. kontra Louis Vuitton Malletier SA-ítélete (C-236/08., C-237/08. és C-238/08. számú egyesített ügyek, ECLI:EU:C:2010:159), 114., 120. pontok.

20 Az Európai Unió Bíróságának 2011. július 12-ei LOréal SA és társai kontra eBay International AG és társai-ítélete (C-324/09. számú ügy, ECLI:EU:C:2011:474; „LOréal-ítélet”).

21 Lásd a LOréal-ítélet 115. pontját.

22 LOréal-ítélet, 114. és 116. pontok.

ahol további kínálattal találkozhat.²³

A DSA további iránymutatást adott a passzív és aktív szerep elhatárolásához, amikor kimondta, hogy egy keresőfunkció, automatikus indexelés, illetőleg a profilozás vagy preferenciák alapján végzett ajánlások nem elegendőek annak megállapításához, hogy a szolgáltató konkrét ismeretekkel rendelkezik a jogellenes tevékenységről vagy tartalomról.²⁴

További kérdés, hogy vajon hogyan értékelhető a piactér-szolgáltató szerepe, ha a piactéren valamely kínálatot extra kiemeléssel (pl. vizuális elemekkel) lát el adott kínálat kelendőségének fokozása érdekében? Álláspontom szerint ezekben az esetekben is fennállhat az aktív szerep, és felelősséggel tartozhat, ha a kínálatából ezzel pont egy jogellenes terméket emelt ki. Ugyanígy, ha egy piactér-szolgáltató e-DM-leveleket készít és küld a felhasználóknak, azzal az e-DM-levélben megjelenő tartalomért már felelősséggel tartozik.

3.1.3. Fogyasztóvédelmi jellegű kötelezettségek a DSA-ban

A 2000/31/EK irányelvhez képest a DSA több olyan kötelezettséget ró az online piacterekre (vagy a tágabb halmazt képező online platformokra), amelyek a fogyasztói érdekek védelmét és hatékonyabb jogalkalmazást hivatottak szolgálni.

Ahogy azt már a 3.1.1. pontban is említettem, az online piactereknek jól látható, könnyen érthető és elérhető bejelentési rendszert kell teremteniük annak érdekében, hogy be lehessen jelenteni a jogellenes – többek között a fogyasztóvédelmi jogot sértő – terméket.²⁵

De nemcsak a külső bejelentők munkáját kell megkönnyítenie, hanem proaktivitást kell mutatnia a kereskedők felé, és elő kell segítenie a kereskedők – többek között a fogyasztóvédelmi, reklámjogi előírásokat érintő – jogkövető magatartását. Az online piacterek felületét ugyanis úgy kell kialakítani, hogy a kereskedők eleget tehessenek a kötelezettségeiknek a szerződéskötést megelőző tájékoztatás, a megfelelés és a termékbiztonságra vonatkozó tájékoztatás kapcsán (compliance by design). Az online piactér az információk tartalmáért nem felelős ugyan, azonban törekednie kell arra, hogy az adatok megbízhatóak és hiánytalanok legyenek, illetve hiányosság esetén a kereskedő felé a szolgáltatását fel kell függesztenie.²⁶

A jogellenesség detektálása érdekében a piactérnek észszerű erőfeszítéseket kell tennie, hogy véletlenszerűen ellenőrizze bármely hivatalos online adatbázisban vagy online interfészen, hogy a kínált terméket/szolgáltatást jogellenesnek minősítették-e.²⁷

23 L'Oréal-ítélet, 39–42., 85. pontok.

24 DSA (22) preambulum bekezdés.

25 DSA 16. cikk.

26 DSA 30. és 39. cikkek. Az online piactereknek először 2025. február 17-éig kell a nyilatkozatok beszerzéséről gondoskodniuk.

27 DSA 31. cikk.

Azokat a kereskedőket, akik gyakran bocsátanak rendelkezésre nyilvánvalóan jogellenes tartalmat, fel kell függeszteniük.²⁸ A fogyasztók védelme érdekében, ha a piactér tudomást szerez arról, hogy a rajta megjelenő kereskedő jogellenes terméket kínál, akkor erről közvetlenül vagy online felületén keresztül tájékoztatnia kell a fogyasztókat (ez a tájékoztatás a kereskedői adatokra és a jogorvoslati lehetőségekre is ki kell terjednie).²⁹

A jogalkalmazó hatóságok munkáját is megkönnyítheti az a nyilvántartás, amit az online piactérnek a harmadik fél kereskedőkről vezetnie kell. A kereskedőnek még a közvetítői szolgáltatás igénybe vétele előtt meg kell adnia nevét, elérhetőségét, cégjegyzékszámát. Az online óriásplatformoknak pedig hirdetési adattárat kell vezetniük, amely bárki számára könnyen hozzáférhető az online felületükön. E hirdetési adattár részletesebb információkat kell tartalmazzon, és a kereskedői elérhetőségeken kívül azt is nyilván kell tartania, hogy a hirdetést milyen célcsoportnak szánták, valamint az elért felhasználók számát.

A DSA a kellő gondossági követelmények betartása érdekében önszabályozásra szólítja fel a piactereket is, így például az online hirdetésekre vonatkozó magatartási kódexek kidolgozását (online platformok és más hirdetési piaci szereplők részvételével) várja el 2025. február 18-áig.³⁰

Azonban nem csak a DSA tartalmaz előírásokat az online piacterekre. A DSA – egyezően a 2000/31/EK irányelvvel – nem kizárólagos szabályozója az online piactereknek, további uniós jogi aktusok is védik a fogyasztói érdekeket. A DSA rendelkezéseivel horizontálisan alkalmazandó ugyanis többek között a fogyasztóvédelmi és termékbiztonsági uniós jog, valamint személyes adatok védelméről szóló uniós jog.³¹ A következőkben azt mutatom be, hogy milyen egyéb kötelezettségek betartásáért felelősek az online piacterek a fogyasztói tájékoztatás körében, és miként vonhatók felelősségre a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért.

3.2. Az online piactér felelőssége a szerződéskötést megelőző tájékoztatásokért

A fogyasztói jogokról szóló 2011/83/EU irányelv (Consumer Rights Directive, „CRD”)³² többféle tájékoztatási követelményt ír elő a kereskedővel szemben, ezen belül különös szabályokat vezet be a távollévők közötti szerződésekre. E kötelezettségek

28 DSA 23. cikk.

29 DSA 32. cikk.

30 DSA 46. cikk.

31 DSA 2. cikk.

32 Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről, OJ L 304, 22. 11. 2011.

kezdetben csak a kereskedőkre vonatkoztak, azonban 2022. május 28-ától az uniós jogalkotó az online piacterekre is kötelezettségeket írt elő.³³ A CRD-t Magyarországon a szerződés-kötést megelőző tájékoztatási követelményekről a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet („45/2014. Kormányrendelet”), annak 6/A. fejezete ültette át.

Az online piactér-szolgáltatónak még a szerződés-kötést megelőző fázisban világos és érthető nyelven tájékoztatnia kell a fogyasztót arról, hogy a piactérén megjelenő ajánlatok milyen rendezőelvek szerint kerültek be a listába, azaz mik voltak a rangsorolás során alkalmazott főbb paraméterek, és e paraméterek egymáshoz viszonyított jelentősége. Fontos, hogy a rangsorolási tájékoztatás nem vonatkozik az adott online interfész alapértelmezett felépítésére, hanem csak arra az esetre, amikor a fogyasztó egy konkrét keresést végez.³⁴ Hangsúlyozni szükséges, hogy ez a tájékoztatási kötelezettség akkor is fennáll, ha a keresés szóbeli parancs útján történik.

A CRD a tájékoztatás követelmények között előírja azt is, hogy a szolgáltató tájékoztassa a fogyasztót a harmadik fél jogállásáról, és arról, hogy ha nem kereskedőtől vásárol, a szerződésre a fogyasztóvédelmi szabályok nem érvényesek. Ennek azért van jelentősége, mert a fogyasztót csak abban az esetben illetik meg a fogyasztói jogok (pl. 14 napon belüli elállás vagy a jótállás joga), ha kereskedőtől vásárol, amíg C2C kapcsolatban ezek a jogok nem érvényesíthetőek. A tájékoztatás alapja itt a kereskedő önbevallása lehet, tehát a piactér-szolgáltató felelőssége a CRD pusztán alapján arra korlátozódik, hogy elvárta-e a harmadik fél kereskedőtől, hogy nyilatkozatát (kereskedő-e vagy sem) megtegye, de a nyilatkozat valóságtartalmának vizsgálatára már nem kötelezhető. Végül, a fogyasztót tájékoztatni kell arról, hogy a fogyasztói szerződésből fakadó kötelezettségek miként oszlanak meg a harmadik fél és az online piac szolgáltatója között (pl. a szállításért melyik fél felelős; a szerződés teljesítéséért kizárólag a harmadik fél felelős).

3.3. Az online piactér felelőssége a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelvet (Unfair Commercial Practices Directive, „UCPD”) implementáló Fttv. alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok miatt elsősorban a kereskedők vonhatók felelősségre.³⁵ Hogy ki minősül kereskedőnek, azt az Fttv. igen tágan határozza meg: bármely kereskedő vagy kereskedő nevében eljáró személy ide sorolható, és adott esetben vonható

felelősségre, valamint kötelezhető a jogsértés korrekciójára.³⁶

Az Fttv. „érdekelvi” megközelítésében elsődlegesen az a vállalkozás felel egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért, amelyiknek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll, még akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot – szerződés alapján – más személy valósítja a vállalkozás érdekében vagy javára.³⁷ Ez leggyakrabban a termék eladója, azonban bárki más is lehet, aki a termék értékesítésében érdekelt. Az értékesítési lánc többszintűsége miatt adott esetben több vállalkozás egyidejű érdekeltisége is megállapítható, azonban – ahogy arra a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) rámutatott –, az „egyes résztvevők között [...] a »közvetlen érdekeltiség« szintjében nyilvánvaló különbségek mutatkozhatnak. Ennek az érdekeltiségi különbségnek a felelősség terén is érvényesülnie kell.”³⁸ Azaz „nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdekeltiség, ahhoz az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdekeltiséget megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen.”³⁹ Az Fttv. tehát elsősorban nem a jogsértés közvetítőjét állítja a felelősség középpontjába.⁴⁰

Ha az online piacterekre fordítjuk az érdekeltet, első lépésként azt kell megvizsgálni, hogy egy online piactér kereskedőként vagy kereskedő nevében eljáró személyként lép fel.

A piactér-szolgáltatónak a platform (piac) üzemeltetéséből bevétele származik, amit jellemzően a piac szolgáltatásait igénybe vevő kereskedők fizetnek. A bevétel főként az eladások után járó jutalékokból, a hirdetések közzétételéből, a hirdetési statisztikák szolgáltatásából, egyéb eladóknak nyújtott szolgáltatásokból (pl. rangsorolás, termékek kiemelése) áll össze. De itt említhetőek a vásárlói vagy kereskedői adatok felhasználásából származó piaci előnyök, vagy ezen adatok monetizálásából származó bevételek is. E tekintetben a piactér bevétele nemcsak a konkrét termék eladására és az abból származó jutalékra eredezethető vissza, hanem általánosságban a piactér-szol-

36 Fttv. 2. § b) pont, UCPD 2. cikk b) pont.

37 Fttv. 9. § (1) és (2) bekezdései.

38 Lásd 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatiségszükség-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései („Versenytanács 2022. évi elvi jelentőségű döntései”) I.9.1. pontját.

39 A Versenytanács 2022. évi elvi jelentőségű döntései (38. lj.), I.9.10. pontja; lásd még a VJ/138/2015. határozat 144. pontját.

40 Lásd Szoboszlai Izabella: Cui prodest scelus, is fecit – A felelősség kérdései a fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárásokban, 2021/2. Versenytükör, 26. oldal.

33 Lásd a CRD 6. cikk (1) bekezdés a)–d) pontjait.

34 A Bizottság közleménye a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezésére és alkalmazására vonatkozó iránymutatásról, 2021/C 525/01., 3.4. fejezet.

35 E fejezetben elsősorban az Fttv. rendelkezéseit hivatkozom, azonban megjelölöm azok UCPD szerinti helyét is.

gáltatásán alapul. A piactér üzemeltetője tehát a vállalkozásához kapcsolódó célokból jár el, amikor például jutalékot számít fel az eladók és felhasználók közötti tranzakciók után, kiegészítő fizetős szolgáltatásokat nyújt, vagy célzott reklámozásból tesz szert bevételekre.⁴¹ A piactér-szolgáltató pénzügyi érdeke kettős: egyrészt közvetítőként bevételre tesz szert az egyes kereskedők–fogyasztók közötti kapcsolatok révén, másrészt célja a saját piactérének népszerűsítése (annak érdekében, hogy még több kereskedő jelenjen meg a piactéren, és még több fogyasztó keresse fel a piacteret), más piac-terekkel szembeni piacnyerése. Ebből kifolyólag az online piactér-szolgáltató általában kereskedőnek minősül az Fttv. szabályozási rendszerében. Továbbá mint kereskedő, felelősséggel tartozik bizonyos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért.

A következő lépésben azt kell megvizsgálni, hogy vajon az online piactér kereskedelmi gyakorlatot folytat-e. A kereskedelmi gyakorlat fogalma is szélesen értelmezendő: ide tartozik bármilyen, egy vállalkozás által, vagy a vállalkozás érdekében, javára eljáró személy által végzett tevékenység, magatartás, reklám vagy bármely egyéb kereskedelmi kommunikáció, amely a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban áll.⁴² Ide tartozhat tehát gyakorlatilag bármilyen információs, tájékoztatási gyakorlat, módszer vagy technológia, amelynek célja az áruk eladásösztönzése, egy termék kiemelése, előre sorolása, az akciós ár különösen hangsúlyos kiemelése, a fogyasztók közötti kelendőségének hangsúlyozása, az eladóknak eladásaik optimalizálásához való segítségnyújtás.

Vannak olyan kereskedelmi gyakorlatok, amelyekért az online piactér mint a jogsértő gyakorlat kialakítója felel, amíg vannak olyan gyakorlatok, ahol pusztán a közvetítésben játszott szerepe miatt kerül a jogalkalmazó hatóságok látószögébe. Az Fttv. tágan meghatározott felelősségi szabályai alapján mindkét esetben elképzelhető a felelőssége, azonban az utóbbi esetben e felelősség nem lehet automatikus, és mérlegelni szükséges, hogy vajon önmagában az a tény, hogy a piactér jutalékot vagy más díjat kér a kereskedőtől a termék hirdetéséért, értékesítéséért, elegendő-e az érdekelvi vagy közreműködői felelőssége megállapításához, különösen a DSA szerinti közvetítői felelősség alóli általános mentesség tükrében.

Az Fttv. helyenként egyértelműen nevesíti az online piactereket, amelyek kapcsán nem látom kétségbe vonhatóknak azt a tényt, hogy ezen rendelkezések megszegése alól a DSA sem mentesíthet.

3.3.1. Az online piacterek tájékoztatási kötelezettségei

Az online piactereknek közvetlenül az ajánlatnál meg kell jelölniük, hogy az eladó kereskedő-e vagy sem.⁴³ Ha ez a tájékoztatás elmarad, a piactér megtévesztő mulasztásért vonható felelősségre. Fontos azonban, hogy az online piactér nem kötelezhető a nyilatkozat valóságtartalmának ellenőrzésére.

3.3.2. Rangsorolásért való felelősség

A piactereken kínált termékek között a termékkategóriák segítségével és a keresési feltételek beállításával igazodhat ki a fogyasztó. A számtalan termék között a fogyasztói választást nagyban segíthetik vagy legalábbis befolyásolhatják a találati listák. A találati lista összeállítása mögött pedig a piactér saját szerződési feltételeivel kialakított rangsorolása áll. A rangsorolás lényegében egy-egy terméklista megjelenítés, amelynek logikája a piactér szuverén döntésén alapul. E rangsort meghatározó döntéssel szemben elvárható – mind a fogyasztói, mind a kereskedői érdekek⁴⁴ miatt, hogy átlátható és megismerhető legyen, és előre rögzített elvek alapján történjen. Felismerve a rangsorolás fogyasztói döntést befolyásoló szerepét, 2022. május 28-ától a rangsorolás logikájának bemutatása jelentős információnak minősül.

Az Fttv. a megtévesztő mulasztások és a minden körülmény között jogsértő („feketelistás”) tényállások között is említi rangsorolással összefüggő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat. Ha egy online piactér nem vagy homályosan, érthetetlenül, félreérthetően vagy időszerűtlenül tájékoztatja a fogyasztókat a rangsorolási paramétereiről és azok egymással szembeni viszonyáról, ezáltal tevékenysége a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására alkalmas, megtévesztő mulasztásért felel az Fttv. 7. § (7) bekezdése alapján.⁴⁵ Az pedig feketelistás jogsértés, ha a találatokat fel nem fedett hirdetések vagy fel nem fedett fizetett promóciók befolyásolják.⁴⁶

3.3.3. Fogyasztói értékelések közzététele

Szintén az online piactér saját tevékenységére, kereskedelmi gyakorlatára vezethető vissza, ha a piactér a fogyasztói értékeléseket, fogyasztói véleményeket oszt meg, tesz közzé. Tanulmányok igazolják, hogy a fogyasztók a vásárlásaik során számítanak más fogyasztók véleményére, mások értékelése orientálja döntéseiket, és felhívják a figyel-

41 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (2021/C 526/01; „UCPD iránymutatás”), 4.2.1. pont.

42 Fttv. 2. § d) pont, UCPD 2. cikk d) pont.

43 Fttv. 7. § (5) bekezdés f) pont, UCPD 7. cikk (4) bekezdés f) pont.

44 E tekintetben lásd az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról szóló 2019/1150 (EU) rendeletet OJ L 186, 11. 7. 2019.

45 Lásd még a UCPD 7. cikk (4a) bekezdését.

46 Fttv. Melléklet 32. pont, UCPD. I. melléklet 11a. pont.

met az e téren megmutatkozó tisztességtelen kereskedői gyakorlatok elterjedtségére.⁴⁷

Ha bizonyítható, hogy a fogyasztói értékelések alkalmasak egy vásárló üzleti döntésének befolyásolására, akkor megtévesztő mulasztásért vonható felelősségre az a piactér, amelyik lehetővé teszi a termékeknek a fogyasztói értékelések megismerését, de nem tájékoztat arról, hogy biztosítja-e valamilyen módon/eszközzel, és ha igen, hogyan, hogy az értékelések valóban olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták.⁴⁸ A kereskedői tájékoztatásban meg kell jelenjen például, hogy a kereskedő miként dolgozza fel az értékeléseket, valamennyi értékelést közzétesz-e, vagy ha az értékelések alapján átlagol, akkor azt milyen módszertannal teszi. A tájékoztatás elhelyezése sem mindegy: ugyanazon a felületen kell elérhetőnek lennie, mint ahol az értékelések is olvashatóak, például egy hiperhivatkozás segítségével.⁴⁹

Feketelistába ütközik az a kereskedői gyakorlat, amelyben a kereskedő valótlannal állítja, hogy a fogyasztói értékelések hitelességét ellenőrzi, holott azt nem teszi. Az ellenőrzés eszközei lehetnek például az értékelő előzetes regisztrációhoz kötése, vagy egy foglalási szám bekérése az értékelést közreadótól.⁵⁰ A valótlannal fogyasztói értékelések közzététele, vagy az értékelések kereskedő általi befolyásolása szintén minden további mérlegelés nélkül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül.⁵¹ Ez utóbbi fordulat megvalósulhat például azzal, hogy előre kitöltött pozitív értékelési sablont bocsát rendelkezésre, vagy a moderálási folyamat során kapcsolatba lép az értékelővel, vagy az összesített értékelési minősítéseket nyilvánosságra nem hozott és/vagy átláthatatlan feltételek alapján mutatja be. Ez a kereskedői magatartás szintén a feketelistás tényállások közé tartozik.⁵²

3.3.4. Sötét mintázatok az online piactéren

Előfordulhat, hogy egy online piactér sötét mintázatok alkalmazásával készíti – adott esetben nem kívánt – döntések, vásárlások meghozatalára a fogyasztókat. A sötét

47 Lásd például a GVH Piacelemzés a digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására, 2020. március 12., https://www.gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/digitalis-osszehasonlito-eszkozok-fogyasztoidontesre-gyakorolt-hatasai (letöltés: 2023. 06. 01.); Bundeskartellamt: Consumer rights and online user reviews: Need for action, 2020. október, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VIII.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (letöltés: 2023. 06. 01.); European Commission: Protecting consumers from misleading reviews: 55% of screened websites violate EU law, sajtóközlemény, 2022. 01. 20., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_394 (letöltés: 2022. 11. 11.).

48 Fttv. 7. § (8) bekezdés, UCPD 7. cikk (6) bekezdés.

49 UCPD iránymutatás, 4.2.4 fejezet.

50 Fttv. Melléklet 34. pont, UCPD I. melléklet 23b. pont.

51 Fttv. Melléklet 35.pont, UCPD I. melléklet 23c. pont.

52 UCPD iránymutatás, 4.2.4. fejezet.

mintázatokra nehéz, szinte lehetetlen felkészülni racionálisan, hiszen ezek az eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, a lelkiismeretre vagy éppen a tudatalattira hatnak. Az ilyen gyakorlatok bizonyos esetekben tisztességtelennek minősülnek az Fttv. 6–8. §-ai vagy a Melléklet egyes pontjainak megvalósításával, amiért az online piactér mint a kereskedelmi gyakorlat kialakítója és folytatója önálló felelősséggel tartozik. Ilyen gyakorlat lehet például egy visszszám-láló elhelyezése (pl. „már csak [...] mp-ig akciós”), a termék korlátozottságát hangsúlyozó üzenet (pl. „már csak [...] darab elérhető”),⁵³ rejtett költségelemek beiktatása a vásárlás folyamatába (csepegtető árazás).⁵⁴

3.3.5. Szakmai gondosság

A piactér azzal is tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósíthat meg, ha nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el („szakmai gondosság követelménye”), és ez érzékelhetően rontja a fogyasztói döntési lehetőségét, ezáltal magatartása a fogyasztói magatartás torzítására alkalmas.⁵⁵

A GVH a VJ/50/2018. számú ügyben egy piactér akciószervezési gyakorlatát vizsgálta a szakmai gondosság követelményeinek fényében. E körben rögzítette, hogy nemcsak a fogyasztók felé közzelt üzenetek mögötti szakmai gondosság (pl. az üzenetet alátámasztó bizonyítékok rendelkezésre állása) vizsgálható, hanem a vállalkozások fogyasztókkal kapcsolatos folyamatainak szervezettsége, megfelelősége is. A határozatában pedig megállapította, hogy a piactér a szakmai gondossági követelményekbe ütközően szervezte kampányait, alakította ki a kampányok megjelenítését, amikor nem megfelelően ellenőrizte a piactéren az egyes akciók feltételeit, a kedvezményrendszert, az ár- és kedvezmény-feltüntetési gyakorlatát, illetve ezek rendszerét. Így például a „Black Friday”-kampány során ígért hatalmas kedvezmények hirdetése körében nem találta elegendőnek a Versenytanács, hogy a piactér csak azt írta elő partnerkereskedői számára, hogy a kampányokba nagyon alacsony értékű termékek nem nevezhetők, azonban a különféle kedvezményértékek megosztására, a legnagyobb kedvezményrel elérhető termékek részarányára vonatkozó előírást nem kért számon a kereskedőktől.

3.3.6. Felelőség az eladók tisztességtelen kereskedelmi gyakorlataiért – aktív vagy passzív szerep?

Az, hogy a piactér-szolgáltató felelősségre vonható-e a platformján megjelenő eladók jogellenes, így például tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáért, már jóval

53 Lásd pl. a Booking B.V. ellen folytatott VJ/17/2018. számú ügyben hozott versenytanácsi határozatot.

54 Lásd pl. az Airbnb ellen folytatott VJ/89/2016. számú ügyben hozott versenytanácsi határozatot.

55 Fttv. 3. § (2) bekezdés, UCPD 5. cikk.

körülmintöbb mérlegelést igényel. A DSA-ban biztosított felelősség alóli mentesülési szabályokkal együtt olvasva, a kizárólag technikai, passzív tevékenység nyújtás esetén a piactér valószínűleg nem tartozik felelősséggel, azonban a mentességet elveszíti egy aktív, minősíthető tevékenységgel. Ha például pont egy olyan kereskedő termékére tesz egy plusz eladásösztönző címkét, mint pl. „Legjobb választás!”, és ez a termék történetesen egy visszahívott termék, a piactér felelősségre vonása is szükséges lehet a kereskedő mellett a megtévesztő állítás miatt.

Lehetnek azonban olyan körülmények, amelyek alapján mégis elképzelhető lehet a felelősségre vonás. Az Európai Bizottság például megállapíthatónak tartaná az online piacterek felelősségre vonását a kereskedői jogellenes tartalmakért, ha például a piactérnek tudnia kellett, hogy a hirdetett termék nem elérhető. Alapozza ezt az álláspontját arra, hogy a platformoknak megfelelő intézkedéseket kell tenniük – anélkül, hogy általános nyomon követési vagy tényfeltárási kötelezettsége lenne – annak érdekében, hogy elősegítsék a kereskedők számára az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvények előírásának való megfelelést.⁵⁶

Az aktív és a passzív szerep pontosabb elhatárolása sokat segíthetne konkrét ügyek megítélésében, egyelőre azonban nincsenek e körben újabb EUB-ítéletek. Így marad a DSA, valamint a két korábban hivatkozott szerzői jogi tárgyú EUB-ítélet⁵⁷ mankóul a hatóságok számára, hogy és miként értékeljék az online piacterek helyzetét az Fttv. égisze alatt.

Összegezve a tanulmány 3.3. fejezetben ismertetett eseteket, az Fttv./UCPD alapján az online piacterek felelőssége alapvetően megállapítható lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért. Amíg ez a saját maguk által elkövetett vagy okozott kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában nyilvánvaló, addig azokban az esetekben, ahol egy harmadik fél kereskedő érdekében jár el, már nem olyan egyszerűen megítélhető. Különösen nehéz lehet adott esetben, hogy ha a piactér a harmadik fél ajánlatának optimalizálásában tölt be szerepet – vajon mi az a pont, amikortól szerepe aktívvá válik, amely a felelősség alóli mentesség elvesztéséhez vezethet.⁵⁸

3.4. Az online piactér felelőssége a termékbiztonságért

A 2023 májusában kihirdetett új általános termékbiztonsági rendelet⁵⁹ is szigorított

56 UCPD iránymutatás, 4.2.1. pont.

57 Lásd a 19. és 20. lábjegyzeteket.

58 Bram Duivendoorn: The Liability of Online Marketplaces under the Unfair Commercial Practices Directive, the E-commerce Directive and the Digital Services Act, *Journal of the European Consumer and Market Law*, Volume 2/2022., 43–52.

59 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/988 rendelete (2023. május 10.) az általános termékbiztonságról, az 1025/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és az (EU) 2020/1828 európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 2001/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv és a 87/357/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről („általános termékbiztonsági rendelet”).

a közvetítőkkel szemben, amikor az online piacterekre is speciális kötelezettségeket⁶⁰ állított fel. Felismerve az online piactereket üzemeltető szolgáltatók közvetítői szerepének jelentőségét a kereskedők és a fogyasztók közötti termékértékesítésekben, nagyobb felelősséget kell vállalniuk a veszélyes termékek online értékesítésének kezelésében. Az általános termékbiztonsági rendelet – az UCPD-hez vagy a CRD-hez hasonlóan – horizontálisan alkalmazandó a DSA-val, és sajátos követelményeket vezet be, amelyek elengedhetetlenek a veszélyes termékek online értékesítésének hatékony kezelése érdekében. Az általános termékbiztonsági rendelet értelmében az online piactereknek együtt kell működniük a piacfelügyeleti hatóságokkal, ha a platformjukon veszélyes terméket észlelnek. A veszélyes termékek nyilvántartására szolgáló Safety Gate portálon – amelyen a tagállami piacfelügyeleti hatóságoknak be kell jelenteniük, ha veszélyes terméket észlelnek – a piactereknek is jelen kell lenniük egy termékbiztonságért felelős kapcsolattartó pont megadásával. Ennek célja a piacfelügyeleti hatóságokkal való kapcsolattartás elősegítése. A piacfelügyeleti hatóságok a Safety Gate-en keresztül utasíthatják az online piactereket, hogy távolítsák el a platformjukról a veszélyes termékeket, vagy tiltsák le az ilyen ajánlatokhoz való hozzáférést. Ezen kívül a piactereknek a fogyasztók felé is létre kell hozniuk egy-egy kapcsolattartási pontot, amelyen keresztül a fogyasztók termékbiztonsági kérdésekkel kereshetik a piactereket.

A piactereknek az online felületet oly módon kell kialakítaniuk, hogy a kereskedők minden egyes, a piactéren kínált termék tekintetében megadhassák a rendelet által előírt tájékoztatásokat (pl. gyártó neve, termék azonosíthatósága, figyelmeztetések biztonsági információk). Ha pedig a kereskedő nem tesz eleget ennek, terméke nem jelenhet meg a piactéren, és ha szükséges, a kereskedői fiókot is fel kell függeszteni (csak úgy, mint a DSA-ban a kereskedői adatok feltüntetése kapcsán).

Az online piacterek a fogyasztók felé is tájékoztatási kötelezettséggel tartoznak – amint értesülnek egy termék visszahívásáról, vagy egy termék kapcsán a vásárlást követően egy biztonsági figyelmeztetés válik szükségessé, arról – tájékoztatniuk kell azokat a fogyasztókat, akik a piactéren vásároltak.

4. Jogalkalmazó hatóságok

Az online piacterekkel szemben a különböző jogszabályok alapján más-más jogalkalmazó hatóság jogosult eljárni. A DSA egy egyablakos eljárást teremtett azzal, hogy a piactér letelepedési helye szerinti digitális szolgáltatási koordinátor járhat el a DSA-ból fakadó kötelezettségek megsértése esetén – ez a magyarországi letelepedési hellyel rendelkező vállalkozásoknál az NMHH. Ha pedig a piactér online óriásplatform, akkor az Európai Bizottság lesz az eljáró hatóság. Az UCPD más logikán alapul; itt a kereskedő letelepedési helyétől függetlenül a kereskedelmi gyakorlat helye szerinti hatóság léphet fel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Ha egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat Magyarországon valósul meg vagy Magyarországra irányul,

60 Lásd az általános termékbiztonsági rendelet 22. cikkét.

akkor az Fttv. alapján általában a fogyasztóvédelmi hatóságok, a gazdasági verseny érdemi érintettsége esetén pedig a GVH jogosult eljárni.⁶¹ Ha egy online piactéren az árak forintban is szerepelnek, a piactér magyar nyelven is elérhető, és a szállítás is biztosított, vélelmezhető a magyar érintettség, és az Fttv. szerinti hatóság hatásköre.⁶²

A CRD és az általános termékbiztonsági rendelet szintén tagállami joghatóság körében utalja a jogalkalmazói hatásköröket, ahol szintén a gyakorlat tanúsítása határozza meg, mely hatóság léphet fel a fogyasztói jogok védelme érdekében: ez Magyarországon a 45/2014. Kormányrendelet alapján a fogyasztóvédelmi hatóságokat jelenti (utalva az Fttv. szerinti hatáskör-megosztásra), és az általános termékbiztonsági rendelet is a tagállami piacfelügyeleti hatóságok hatáskörében fog maradni.

A DSA fokozottabb együttműködést vár el az online piacterektől a jogellenes tartalmak eltávolítása, hozzáférhetetlenné tétele céljából. A piacterek – indokolatlan késedelem nélkül – kötelesek együttműködni a hatósági végzések végrehajtásában a jogsértés megszüntetése vagy megelőzése érdekében.⁶³ De nemcsak a DSA várja el a közvetítők közreműködését a jogsértések megszüntetésében, hanem az általános termékbiztonsági rendelet is piactéri kötelezettségként írja elő a piacfelügyeleti hatóságokkal való szoros együttműködést.

Az Fttv. eszköztára már korábban is tartalmazta, hogy a jogsértésben csak közreműködő féltől is követelhető legyen a hatóság határozatának végrehajtása annak érdekében, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megszüntethető legyen. Kimondta ugyanis, hogy ha a jogsértésért felelős vállalkozás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot egy közreműködő, például egy online piactér segítségével valósítja meg, és a jogsértést az eljáró hatóság határozatában megállapított határidőben nem szünteti meg, az eljáró hatóság kivételesen a közreműködő személyt külön határozatban kötelezheti az eredeti határozat tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megszüntetésére irányuló részének végrehajtására, feltéve, hogy a jogsértés másként nem szüntethető meg, és az eredeti határozatot a közreműködő személlyel is közölték.⁶⁴ Úgy gondolom, hogy az Fttv.-hez képest a DSA alapján jóval könnyebb lehet az online piactérről is elvárni a jogellenes termék elleni fellépést, hiszen a DSA nem csak kivételes, amolyan „végső-soron-megoldásként” teszi lehetővé a közvetítői kötelezést.

61 Az Fttv. hatásköri megosztása a 10. §-ban szabályozott.

62 Fttv. 1. § (2) bekezdés.

63 DSA 9. cikk.

64 Lásd Fttv. 18. §.

5. Összegzés

A DSA-t érte olyan kritika,⁶⁵ hogy túlzottan általános keretet állít fel a jogellenes tartalmak kezelését érintően, és nincs benne elegendő fogyasztóvédelmi biztosíték, továbbá az is igaz, hogy tartalmaz több, értelmezési problémát felvető rendelkezést, mint például a közvetítői szerep aktív vagy passzív elhatárolásának kérdését. Anélkül, hogy vitatnám e kritikák jogosságát, érdemes szem előtt tartani, hogy a hatályos uniós fogyasztóvédelmi jog már jelenleg is széles teret enged az online közvetítők, köztük a piacterek felelősségre vonására, különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok terén. Egy biztos: sokféle jogi aktus hivatott biztosítani a fogyasztói érdekek védelmét, a kérdés az, hogy a jogalkalmazó hatóságok, vagy a nemzeti jogalkotók miként tudnak élni az uniós jog által biztosított lehetőségekkel.

A szerteágazó szabályozások között óhatatlanul átfedések alakultak ki, pedig a jogalkotásnak még távolról sincs vége: napirenden van a mesterséges intelligencia uniós szabályozása⁶⁶ és az ezzel kapcsolatos termékbiztonsági szabályok, amelyekben további fogyasztókat védő garanciális elemek megjelenése várható. De gondoljunk csak a már elfogadott jogszabályokra, itt vannak például a piacterek rangsorolással kapcsolatos tájékoztatási kötelezettségei, amelyek a CRD-ben, a DSA-ban és az UCPD-ben is megjelennek. Mindhárom szabályozás más-más hatóságot ruház fel hatáskörrel, így előállhat az a helyzet, hogy ugyanazt a magatartást több hatóság, különböző eljárás keretében vizsgálja és szankcionálja – csak Magyarországot tekintve kerülhet egy fogyasztóvédelmi hatóság, az NMHH vagy a GVH „asztalára”. Sőt, az is lehetséges, hogy amíg a vizsgált magatartás az egyik jogszabály alapján nem lesz jogsértő, addig a másik jogszabály alapján mégis annak minősül (a rangsorolási szempontok példáját tekintve mivel a piactér általános szerződési feltételeiben szerepel, a DSA-nak eleget tesz, de az Fttv. feketelistás tényállásai alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat lenne). Az uniós fogyasztóvédelmi szabályozás horizontális, azaz az egyes jogszabályok egymás mellett alkalmazhatóak, ez azonban nem mentesíti az egyes hatóságokat a ne bis in idem jogelv betartása alól.⁶⁷

65 pl. Christopher Busch – Vanessa Mak: Putting the Digital Services Act into Context: Bridging the Gap between EU Consumer Law and Platform Regulation, *Journal of European Consumer and Market Law*, 2021.

66 Lásd az Európai Parlament és a Tanács rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok (a mesterséges intelligenciáról szóló jogszabály) megállapításáról és egyes uniós jogalkotási aktusok módosításáról, (javaslat), Brüsszel, 2021. 04. 21., COM(2021) 206 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206> (letöltés: 2023. 06. 01.); Az Európai Parlament és a Tanács irányelve a szerződésen kívüli polgári jogi felelősségre vonatkozó szabályoknak a mesterséges intelligenciához való hozzáigazításáról (a mesterséges intelligenciával kapcsolatos felelősségről szóló irányelv; javaslat), Brüsszel, 2022. 09. 28., COM(2022) 496 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0496> (letöltés: 2023. 06. 01.).

67 Lásd e tekintetben az Európai Bíróság 2022. március 22-ei ppost SA v Autorité belge de la concurrence-ítéletét (C-117/20. számú ügy, ECLI:EU:C:2022:202) és a 2022. március 22-ei Bundeswettbewerbshörde v Nordzucker AG and Others-ítéletét (C-151/20. számú ügy, ECLI:EU:C:2022:203).

Ezért a hatóságok közötti kommunikáció és együttműködés valamennyi hatáskörrel rendelkező tagállami hatóság – köztük az Európai Bizottság – kötelezettsége, hogy döntéseiket és az esetlegesen kiszabott bírság mértékét egymás eljárásaira is tekintettel hozzák meg. Megjegyzem, hogy a digitális piacokról szóló uniós rendelet kitér erre az eshetőségre, amely a DSA-ba is beillesztésre kerülhetett volna.⁶⁸

Fontos szabálynak tartom, hogy a DSA elvárja az online piacterektől, hogy véletlenszerűen ellenőrizzék, hogy a kínálatukban szereplő egy-egy termék nincs-e valamilyen hivatalos tiltólistán, azonban mindez azt feltételezi, hogy akár uniós, akár nemzeti szinten valóban jó és naprakész adatbázisok működjenek. Itt tehát szintén nagy a jogalkalmazó hatóságok felelőssége, hogy az adatbázisokat naprakészen tartsák, illetve, ha szükséges, újabb adatbázisok – akár több hatóság által is elérhetően, szerkeszthetően – kerüljenek kialakításra.

Az online környezetben, egy online piactéren alkalmazott digitális technikák vizsgálatához elengedhetetlen a technológia ismerete. Vajon a jogalkalmazására felhívott hatóságok, piacfelügyeleti szervek rendelkeznek-e kellő emberi, műszaki és pénzügyi erőforrással, eszközökkel a feladataik hatékony ellátásához és hatáskörük gyakorlásához? Ezek hiányában miként vizsgálható például az, hogy egy piactér vajon megtesz-e minden észszerű intézkedést annak érdekében, hogy a jogellenes tartalmakat szűrni tudja? Az eszközök, technológiai tudás hiánya jelentősen megnehezíti a vizsgálatokat és a végrehajtást, és hiába van a sokféle jogi kötelezettség, ha alapvetően nem kell attól tartaniuk a piaci szereplőknek, hogy azt számon is kérik rajtuk.

Végezetül, a hatóságoknak is szerepet kell vállalniuk a fogyasztói tudatosság növelésében. Ennek elengedhetetlen részét képezi, hogy a piacterektől következetesen elvárják a fogyasztók megfelelő tájékoztatását. Azt a fajta tájékoztatást, amely egy átlagos fogyasztó számára az anyanyelvén és érthető nyelvezeten, befogadható tartalommenyiségben, könnyen elérhető helyen megtalálható. A piaci szereplők szerint ez egyáltalán nem egyszerű elvárás, de vajon van-e egyáltalán eltökélt szándék a betartására, avagy a gazdasági érdekek nem feltétlenül a közérthető tájékoztatást támogatják. Mindenesetre annak a lehetőségét is meg kell fontolni, hogy a piaci szereplők akár a jogalkalmazó hatóságok segítségével alakíthassák ki ezeket a tájékoztatásokat.

68 „Az említett elvek tiszteletben tartásának biztosítása érdekében a Bizottságnak és az illetékes nemzeti hatóságoknak koordinálniuk kell jogérvényesítési erőfeszítéseiket. Annak érdekében, hogy a kiszabott pénzbírságok és kényszerítő bírságok összege megfeleljen az elkövetett jogsértések súlyosságának, a Bizottságnak figyelembe kell vennie különösen azokat a pénzbírságokat és kényszerítő bírságokat, amelyeket ugyanazon jogi személyre ugyanazon tények miatt más uniós vagy nemzeti szabályok megsértésével kapcsolatos eljárásokban jogerős határozat útján kiszabtak.” Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról, OJ L 265, 12. 10. 2022, (86) preambulumban bekezdés.



Rigó Csaba Balázs¹

A DSA fogyasztóvédelmi vonatkozásai

1. Bevezető

Az Európai Bizottság („Bizottság”) 2022 januárjában tette közzé azt a felmérést,² amely szerint Európában tíz európai polgárból négy nincs tisztában azzal, hogy az online világban is érvényesítheti alapvető jogait.³ A felhasználók 72 százaléka szeretné tudni, hogyan kezelik adatait a közösségi média használatakor. A vállalkozások és üzleti felhasználók 88 százaléka szembesült már tisztességtelen kereskedelmi feltételekkel a nagy platformokon. A digitális jogok és elvek témakörében 2021 őszén készített Special Eurobarometer 518 riport⁴ is arról számolt be, hogy az Európai Unióban élő válaszadók 81 százaléka gondolja úgy, hogy az internet és a digitális eszközök fontos szerepet játszanak a jövőben. A megkérdezettek 82 százaléka hasznosnak tartja, hogy a Bizottság a sikeres digitális átalakulás biztosítása érdekében közös európai jövőképet alakítson ki és mozdítson elő az európai digitális jogokkal és elvekkel kapcsolatban. A mögöttünk hagyott évtized hazai és nemzetközi online fogyasztóvédelmi és versenyjogi ügyeit és az azokra adott hatósági és közigazgatási bírósági döntéseket tekintve is látható, hogy időszzerű volt a biztonságosabb

- 1 Elnök, Gazdasági Versenyhivatal.
- 2 European Commission: Digital Rights and Principles Factsheet, infografika, 2022. január, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-rights-and-principles-factsheet> (letöltés: 2023. 06. 30.).
- 3 Ilyen alapvető jogok a véleménynyilvánítás szabadsága, a magánélethez való jog vagy a megkülönböztetésmentesség.
- 4 Eurobarométer: Digital right and principles, 2021. december, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2270> (letöltés: 2023. 06. 30.).

digitális tér kialakítása, a digitális szolgáltatások felhasználóinak védelme, a fogyasztók alapvető jogainak biztosítása szabályozási eszközök által is. Érthető tehát az EU jogszabályalkotási aktivitása a digitális szolgáltatásokat nyújtó online közvetítők és a platformok,⁵ valamint a digitális piacok szabályozása⁶ tekintetében. Sőt, dr. Tóth András⁷ Az online platformok európai szabályozása tanulmányában is rámutat, hogy a „a digitális átalakulás szabályozása terén az EU élen jár, annak egyértelmű modellalkotója és innovátora”⁸. Ennek szellemében érdemes áttekinteni a digitális szolgáltatásokról szóló jogalkalmazás – főként hazai példákkal alátámasztott – fogyasztóvédelmi tapasztalatait: a rangsorolásról és ajánlórendszerekről szóló fogyasztói tájékoztatást, a fogyasztói értékeléseket, a sötét mintázatokat és a célzott reklámozást. A hazai fogyasztóvédelmi ügyek alapján is látható, hogy a magyar piacon ugyancsak bőségesen előfordultak témába vágó ügyek. Az áttekintésben nem érintem az árfeltüntetéssel kapcsolatos eseteket, mivel az online közvetítőkre akkor alkalmazandók, ha a fogyasztókkal ténylegesen szerződő felekké lépnek elő.

2. Jogszabályok sűrűjében

A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály („DSA rendelet”⁹) 2022. október 27-én került kihirdetésre, 2022. november 16-án lépett hatályba¹⁰ és 2024. február 17-étől közvetlenül alkalmazandó lesz az egész Európai Unióban. A DSA rendelet célja, hogy „hozzájáruljon a közvetítő szolgáltatások belső piacának megfelelő működéséhez, az olyan biztonságos, kiszámítható és megbízható online környezetre vonatkozó harmonizált szabályok meghatározásával, amely elősegíti az innovációt, és amelyben a Chartában rögzített alapvető jogok, köztük a fogyasztóvédelem elve hatékony védelmet élveznek”¹¹. A legalább 45 millió/hó aktív felhasználóval rendelkező online platformoknak legkésőbb 2023. február 17-éig kötelességük volt a Bizottság felé jelenteni az aktív felhasználóik

számát. A Bizottság 2023. április 25-én közzétette¹² 17 nagy online platform¹³ (Very Large Online Platforms – VLOPs) és 2 nagy keresőmotor¹⁴ (Very Large Online Search Engines – VLOSEs) nevét. E platformoknak 4 hónapon belül teljesíteniük kell a DSA rendelet szerinti új kötelezettségeik teljes körét, és meg kell küldeniük a Bizottságnak az első éves kockázatértékelésüket. Az uniós tagállamoknak 2024. február 17-éig kell kinevezniük a digitális szolgáltatási koordinátorokat, amely időponttól a 45 millió fő/hónál kevesebb aktív felhasználóval rendelkező platformoknak is meg kell felelniük a digitális szolgáltatásokra vonatkozó valamennyi szabálynak. Szintén 2022-ben jelent meg a digitális piacról szóló jogszabály (DMA rendelet¹⁵), amely egységes szabályrendszert alkot a DSA rendelettel. A témánk és a fogyasztóvédelmi szabályozás szempontjából releváns még a 2019/2161 irányelv („Omnibus-irányelv”)¹⁶ és annak nyomán a 2022. május 28-ától hatályba lépett módosítások,¹⁷ többek között az árfeltüntetésről szóló 98/6/EK-irányelv (PID)¹⁸. A DSA rendelet kimondja ugyan, hogy nem érinti a fogyasztóvédelmi uniós jogszabályokat,¹⁹ ideértve köztük az UCP irányelvet²⁰ is, azonban lehetnek olyan online közvetítői szolgáltatók által tanúsított magatartások, amelyek egyszerre sérthetik a DSA rendeletet és a magyar fogyasztóvédelmi

5 Az online piacterek, a közösségi hálózatok, a tartalommegosztó platformok, az alkalmazásboltok, valamint az online utazási és szállásplatformok.

6 A digitális piacokon a rendszerszintű szerepet betöltő úgynevezett kapuőrplatformok szűk keresztmetszetet jelenthetnek a vállalkozások és a fogyasztók közötti digitális szolgáltatások tekintetében. ezért az egyenlő versenyfeltételek megteremtése, a növekedés, az innováció és a versenyképesség előmozdítása alapvető fontosságú.

7 Tanszékvezető egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar. A Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese, a Versenytanács elnöke.

8 Tóth András: Az online platformok európai szabályozása, In *Medias Res*, 2022/2., 78–102.

9 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. 10. 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet, EGT-vonatkozású szöveg), 2022. 10. 27.

10 European Commission: Digital Services Act: EU’s landmark rules for online platforms enter into force, sajtóközlemény, 2022. 11. 16., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_6906 (letöltés: 2023. 06. 30.).

11 DSA rendelet 1. cikk (1) bekezdés.

12 European Commission: Digital Services Act: Digital Services Act: Commission designates first set of Very Large Online Platforms and Search Engines, sajtóközlemény, 2023. 04. 25., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_2413 (letöltés: 2023. 06. 30.).

13 VLOPs: Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Maps, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedia, YouTube, Zalando.

14 VLOSEs: Bing, Google Search.

15 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. 09. 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály, EGT-vonatkozású szöveg), 2022. 10. 12.

16 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019.11.27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvről, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvről az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról, L 328/7, 2019. 12. 18.

17 Omnibus-irányelv.

18 Az Európai Parlament és a Tanács 98/6/EK irányelve a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről, 1998. 03. 18.

19 DSA rendelet (10) preambulum bekezdés.

20 UCP irányelv: Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („UCP irányelv”), HL L 149., 2005. 06. 12., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=celex:32005L0029> (letöltés: 2023. 06. 30.).

törvényt („Fttv.”)²¹. A következőkben ennek megfelelően tekintjük át a DSA rendelet fogyasztóvédelmi vonatkozásait és kapcsolódási pontjait az Fttv.-hez.

3. Rangsorolásról, ajánlórendszerekről szóló tájékoztatás, fogyasztói értékelések

Az online platformokon megjelenített rangsorolások, ajánlórendszerek mint az összehasonlítások eszközei fontos szerepet játszhatnak és játszanak is a fogyasztói üzleti döntések meghozatalában. A rangsorolás lehet objektív, ugyanakkor lehet szubjektív vagy akár manipulált is, amint azt a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) szakemberei kifejtik a Fogyasztóvédelmi jog a digitális gazdaságban című tanulmányukban.²² A félreérthető, nem egyértelmű, torz rangsorolások alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, ezért nem csoda, hogy mind jogalkotási, mind jogalkalmazási eszközök segítségével történtek lépések a rangsorolási szempontok átláthatósága, a fogyasztók egyértelmű és érzékelhető tájékoztatása érdekében. Már a DSA rendelet 3. cikk foglalm meghatározások s) pontja rögzíti, hogy „az ajánlórendszer: teljes mértékben vagy részben automatizált rendszer, amelyet az online platform arra használ, hogy az online interfészen konkrét információkat javasoljon vagy ezeket az információkat rangsorolja a szolgáltatás igénybe vevője számára, többek között a szolgáltatás igénybe vevője által indított keresés alapján vagy egyéb módon meghatározva a megjelenített információk relatív sorrendjét vagy elsőbbségét.” A DSA rendelet 27. cikke²³ pedig konkrét követelményeket fogalmaz meg az ajánlórendszerek átláthatóságára. Korábban a 2019/1150 rendelet („P2B rendelet”²⁴) követelte meg, hogy az online keresőprogram-szolgáltatók rögzítsék a platformjukon megjelenített kereskedelmi ajánlatok rangsorolását (sorrendjét) befolyásoló fő paramétereket, és ezek más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségének okait. A fogyasztói döntések védelme érdekében a P2B rendeletet terjeszti ki az Omnibus-irányelv az online közvetítő szolgáltatók esetére.

Az Fttv. célja a fogyasztók védelme a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. A jogsértésért a kereskedő felel, aki lehet egyben online közvetítő is (pl. platform, piactér, digitális összehasonlító oldal stb.). Az Fttv. 7. § (7) bekezdése rendelkezik a kulcsszó vagy más lekérdezés alapján történő keresésről: „jelentősnek minősülnek a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető

online felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott, azokra a fő paraméterekre vonatkozó általános információk, amelyek meghatározzák a fogyasztónak a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát, továbbá jelentősnek minősül e paraméterek más paraméterekkel szembeni relatív fontosságát”. Kivételt képeznek az Fttv. 7. §. (7) bekezdése alól a P2B rendelet 2. cikkének 6. pontjában meghatározott online keresőprogram-szolgáltatók. Az Fttv. Mellékletének 32. pontja tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősíti a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján a keresési eredmények megadását anélkül, hogy egyértelműen felfednék a fizetett hirdetések vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést.

A GVH rangsorolások és ajánlások értékelésében szerzett elemzési és jogalkalmazási tapasztalata jóval régebbre nyúlik vissza, mint a közelmúlt európai uniós jogalkotási időszaka. A magyar versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 43/C. §-a szerinti piacelemzést indíthat egyes piacok vizsgálatára. 2019 decemberében készült el az a közvélemény-kutatás,²⁵ amely megalapozta azt a piacelemzést,²⁶ amely a digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásait tárta fel. A hiánypótló elemzésében a nemzeti versenyhatóság számos ajánlást²⁷ fogalmazott meg a fogyasztók egyértelmű és érzékelhető tájékoztatása érdekében.

3.1. Az értékelések eredetének ellenőrzése nélkül valódi fogyasztói véleményekre hivatkozás

Ebben a tárgykörben számos versenyjogi eljárás zárult le az utóbbi évtizedben. A GVH 2013. november 22-én VJ/91/2013. ügyszám²⁸ versenyfelügyeleti eljárást indított a Katedra Nyelviskola Kft.-vel szemben, mert a vállalkozás a 2009 és 2013 közötti időszakban végzett ismertségi felmérések eredményeit, illetve a felmérésekből levont következtetéseket oly módon jelentette meg kereskedelmi gyakorlatában, ami alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. Ezzel a magatartásával a vállalkozás megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállást – különös tekintettel annak bk) alpontjában foglaltakra – és megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében

21 A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény.

22 Tóth András – Szoboszlai Izabella – Szalatkay Judit: Fogyasztóvédelmi jog a digitális gazdaságban, Versenytükrök 2022/2. XVIII. évfolyam, 2. szám, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/kiadvanyok/versenytukor/lapszamok/Versenytukor_2022_2.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

23 DSA rendelet, 27. cikk (1)–(3) bekezdések.

24 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról (EGT-vonatkozású szöveg), 2019. 06. 20.

25 GVH: Digitális összehasonlító eszközök, 2019. december, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dotesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_nielsen_2020_03_12&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

26 GVH: A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató tanulmány, 2020. 03. 12., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dotesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

27 Például, hogy legyen egyértelmű, ha a keresés találati listájában a kiemelés mögött díj fizetés áll, vagy a szolgáltatók milyen lépéseket tegyenek a hamis vagy befolyásolt értékelések megjelenésének megakadályozása érdekében.

28 VJ/91-24/2013. számú határozat, https://www.gvh.hu/dotesek/versenyhivatali_dotesek/dotesek_2013/vj_91_2013_24 (letöltés: 2023. 06. 30.).

foglalt tilalmat.

A VJ/108/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban²⁹ a GVH Versenytanácsa megállapította, hogy az Ügyfél Vélemény Vizsgáló Központ Kft. tisztességtelen kereskedelmi és üzleti gyakorlatot folytatott a „Megbízható Cég” megjelölés használatakor, valamint e tanúsítvány népszerűsítésével, mert a szóban forgó minősítést hiteles vizsgálatok nélkül, csupán internetes keresések alapján adta, így megalapozatlanul állította az általa megvizsgált cégekről, hogy azok megbízhatóak. A jogsértésért 7 millió forint bírságot szabott ki a Versenytanács, egyúttal eltiltotta a vállalkozást a jogsértő magatartás folytatásától.

Ugyanez a cég 2016 júliusától „Fogyasztói Vélemény Tanúsítvány” néven kínálta a korábban „Megbízható Cég” néven kibocsátott igazolását vállalkozások számára. Egy speciális szoftver segítségével 18 kulcsszó (pl. „hazug”, „átvág” stb.) alapján vizsgálta az adott vállalkozásról fellelhető negatív véleményeket az interneten. Ha a keresés nem hozott negatív eredményt, az adott cégnek lehetősége nyílt a csomag megvásárlására, amelynek birtokában megjeleníthette a tanúsítványt üzlethelyiségében, e-mailjeiben, honlapján, levélpapírján, illetve szóróanyagain. Az Ügyfél Vélemény Vizsgáló Központ Kft. tanúsítványa azt sugallta, hogy a vállalkozás átfogó feltételrendszernek tesz eleget, miközben csak néhány negatív jelentésű kulcsszóra történő keresési eredmény alapján ítélte meg. A GVH VJ/63/2017. számon indított vizsgálata³⁰ egyértelműen megállapította, hogy a cég által végzett elemzés egyáltalán nem volt teljeskörű, sőt még az eljárás alá vont saját előadása szerint is kizárólag előre meghatározott, alacsony számú kifejezés algoritmikus szűrésére terjedt ki. Éppen ezért az így kibocsátott tanúsítvány valós és megalapozott minősítés nélkül ösztönözhetette a vásárlókat olyan üzleti döntésre, amelyet egyébként egyáltalán nem, vagy másként hoztak volna meg. Az ilyen megtévesztés kimeríti a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A vizsgálat azt is feltárta, hogy jogsértő volt az Ügyfél Vélemény Vizsgáló Központ Kft. hasonló tartalmú kommunikációja a vállalkozások megrendelési szándékának ösztönzésére. A nemzeti versenyhatóság Versenytanácsa 11 millió forint bírságot szabott ki a vállalkozásra, egyúttal eltiltotta jogsértő magatartása folytatásától, és kötelezte, hogy a versenyhivatali döntésről közvetlenül tájékoztassa üzletfeleit, illetve honlapján is tegye közzé a határozat rendelkező részét. A hatóság a bírság kiszabásakor kiemelt jelentőséggel vette figyelembe, hogy a jogsértés jelentős számú fogyasztót, és több mint tízezer vállalkozást érintett, azaz potenciálisan nagy hatást gyakorolt a versenyre. A Versenytanács különösen felróhatóan találta, hogy a vállalkozás működésének egésze tisztességtelen kereskedelmi gyakorlaton alapul, valamint súlyosító tényezőként értékelte a „visszaeső” vállalkozás ismétlődő jogsértését.

A VJ/28/2018. számú végzésben³¹ a GVH elfogadta a Product of the Year Kft. „Év Terméke Díj – A fogyasztók döntése alapján” díjazási rendszerére és annak kommunikációja módosítására vonatkozó vállalásait, amelyek teljesülésével a fogyasztók számára egyértelművé vált az Év Terméke Díj tartalma. A GVH ebben az ügyben nem állapított meg jogsértést, így bírságot sem szabott ki, azonban az ügyet az ebbe jelentőssé, hogy a döntés iránymutató volt a hasonló díjazási rendszereket működtető vállalkozások számára is. A hatóság szakembereinek álláspontja szerint a díjazás és logója azt a képzetet kelthette a vásárlókban, hogy a megjelöléssel ellátott terméket széles körben végzett, valós tapasztalatokon alapuló piacutatás eredményeként, az adott termékcsoport piacán megtalálható valamennyi termék közül választották ki a legjobbnak. A díjazás rendszere ugyanakkor kizárólag a termékinnovációra fókuszált, így nem vett figyelembe olyan, a fogyasztók számára lényeges és alapvető szempontokat, mint az ár, az ár/érték arány, a minőség vagy a megbízhatóság – ami rontotta a fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét a „jutalmazott” termékekkel kapcsolatosan.

3.2. A fogyasztói értékelések valótlan bemutatása

A magyar versenyhatóság gyakorlatában ez a jelenség is többször felbukkant. A 2020. december elején lezárt VJ/38/2018. számú Hermina BAU-ügyben³² kiderült, hogy az azonos vállalkozáscsoportba tartozó Hermina Center Ingatlanforgalmazó Kft. és a Hermina BAU Hungary Ingatlanforgalmazó Kft. megtévesztően hirdették egy zuglói passzív ház-projekt lakásait. A nemzeti versenyhatóság vizsgálata megállapította, hogy az ingatlanokat forgalmazó cégek több szempontból is jogsértően reklámozták a „Hermina Happy Land” projekt építés alatt álló passzív lakásait, amiért a GVH Versenytanácsa bírságot szabott ki a vállalkozáscsoportra, egyúttal a jogsértő hirdetések helyreigazítására kötelezte a cégeket. Konkrétan a forgalmazók megtévesztően hirdették a lakásokat különböző képmegosztó oldalakról letöltött fotókkal, azt a benyomást keltve, hogy azok az érintett ingatlanokat, illetve azok építési-berendezési lehetőségeit ábrázolják. Azok a hirdetések is jogsértőnek minősültek, amelyekben a vállalkozáscsoport nem tudta alátámasztani egyes reklámüzeneteit (pl. „számlamentesség”, „3000 Ft-os rezszi”). Ezen felül a vállalkozáscsoport jogszerűtlenül – moderálási szabályok vagy más útmutató nélkül – törölte közösségi oldalairól a kedvezőtlen bejegyzéseket, ugyanakkor hagyta megjelenni a pozitív tetszésnyilvánításokat. Ez a gyakorlat azért is problémás, mert a fogyasztói visszajelzések egyre nagyobb szerepet kapnak a vásárlási döntési folyamatban. A vevők többsége rendszerint elolvassa a fogyasztói véleményeket és tapasztalatokat, mielőtt döntést hozna. A vélemények moderálása önmagában nem minősül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak, amennyiben az objektív és hozzáférhető szabályzaton alapul, azonban a negatív hozzászólások egyoldalú

29 VJ/108-44/2015. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2015/vj_108_2015_44 (letöltés: 2023. 06. 30.).

30 VJ/63-34/2017. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2017/vj_63_2017_34 (letöltés: 2023. 06. 30.).

31 VJ/28-67/2018. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj-28201867 (letöltés: 2023. 06. 30.).

32 VJ/38-173/2018. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj-382018173 (letöltés: 2023. 06. 30.).

eltávolítása erodálja a fogyasztók tájékozottságát, így torzíthatja a döntéshozatalukat.

A GVH 2020 végén indított vizsgálatot a VJ/45/2020. ügyszámom³³ a BrightWhite otthoni fogfehérítő rendszer forgalmazóival szemben azért, mert széles fogyasztói körben népszerűsítették a terméket. Tették ezt annak ellenére, hogy az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet szakvéleményében megállapította, hogy a fogfehérítő tiltott anyagot tartalmaz, valamint termékinformációs dokumentációja hiányos. Ezen felül a Nemzeti Népegészségügyi Központ kitiltotta a fogfehérítőt a forgalomból. A magyar szakhatóság megállapította, hogy a termék hiányos termékdokumentációja miatt nem zárható ki, hogy a BrightWhite fogfehérítő az európai ágazati normák által tiltott anyagot tartalmaz, és így egészségügyi kockázatot hordoz. A nemzeti versenyhatóság már a vizsgálat során ideiglenesen megtiltotta a termék reklámozását, majd bemutatta, hogy a fogfehérítő népszerűsítése mintegy tizenegy különböző módon ütközik a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmába. A forgalmazók ötféleképpen sértették meg az uniós ágazati szabályozást. A szakhatósági tiltás ellenére a forgalmazók nem hagytak fel a termék reklámozásával, ráadásul nem tudták megfelelően igazolni a termék egészségre gyakorolt hatásait, azaz nem támasztották alá a fogfehérítő természetes hatóanyag-tartalmára, fehérítő képességére, peroxid- és biszfenolmentességre vonatkozó állításait. A cégek megtévesztően hirdették piacelsőségüket, egyoldalúan szűrték a weboldalon a negatív fogyasztói véleményeket, és a fogfehérítőt jogsértő módon reklámozták közösségi platformon, burkoltan fizetett posztokban, számos magyar influencer közreműködésével. A 2022 tavaszán lezárult ügyben a GVH Versenytanácsa a jogsértésért összesen több mint 22 millió forintra bírságolta a terméket forgalmazó két magyar és két szlovák vállalkozást. A döntés figyelembe vette egyebek mellett, hogy a cégek több szakmai és ágazati tájékoztatási követelményt is megsértettek, valamint a tiltó hatósági döntések ellenére is folytatták a jogsértő gyakorlatukat.

A 2022 őszén zárult VJ/2/2021. versenyfelüyeleti eljárásban³⁴ a GVH feltárta, hogy a MindentMent fogászati lánc üzemeltetőjének hirdetései sértik az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglaltakat, ezáltal megtévesztették a fogyasztókat, így megvalósították az Fttv. 3. § (1) bekezdésében említett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A vizsgálat feltárta, hogy a fogászati klinikaláncot működtető MindentMent Egészségügyi Szolgáltató Kft. kereskedelmi gyakorlata több ponton tisztességtelennek minősült a fogyasztókkal szemben. A fogászati lánc ugyanis nem tudta alátámasztani weboldalának és közösségi reklámjainak egyes állításait úgy, mint a „piacvezető”, „országosan egyedülálló dupla garancia”, „környezettudatos rendelő”, „az ország legkedvezőbb árai” kijelentéseket. Szintén jogsértőnek bizonyult a vállalkozás egyoldalú ügyfélvélemény-megjelenítési gyakorlata: a cég ugyanis kizárólag a kedvező

pozitív visszajelzéseket tette közzé a honlapján úgy, hogy erről nem tájékoztatta megfelelően a fogyasztókat. Az eljárás során kiderült, hogy ez volt az első jogsértése az eljárás alá vont magyar kisvállalkozásnak, amely a tények alaposabb feltárása érdekében együttműködött a versenyhatósággal, azaz elismerte az egyes jogsértéseit, módosította a nem megfelelően alátámasztott reklámállításait, és korrigálta a megtévesztő vélemény-feltüntetési gyakorlatát. Mindezekre figyelemmel a hatóság Versenytanácsa bírság kiszabása helyett csak figyelmeztetésben részesítette a céget, egyúttal arra kötelezte, hogy alakítson ki megfelelő eljárásrendet a jövőbeli hasonló jogsértések elkerülése érdekében, valamint a megadott határidőn belül igazolja ennek bevezetését a versenyhatóság felé.

Az online platformokon megjelenített értékelések és fogyasztói vélemények nem csak versenyjogi eljárások témája volt. A Covid-19-vírus okozta pandémia időszakában még nagyobb szerepet kapott az e-kereskedelem és azon belül is az online rendelések. A járvány miatt a hagyományos vendéglátóipiacon forgalomcsökkenés volt, mert a magyar fogyasztók minden korábbinál többet költöttek ételrendelésre 2020-ban, és ez a jelenség a következő évben, 2021-ben is folytatódott. Ezzel párhuzamosan az ételkiszállítással foglalkozó cégek köre is folyamatosan bővült. Mindezekre figyelemmel a GVH 2021 szeptemberében átfogó gyorselemzést³⁵ – ún. sweepet – hajtott végre azt vizsgálva, hogy a házhozzállításra szakosodott hazai platformok miként biztosítanak lehetőséget a fogyasztók számára véleményük kifejezésére. Az eredmény lesújtó volt: például a platformok többségén nem derül ki, hogy az értékelés milyen szempontok és milyen módszertan alapján történt; nem volt egyértelmű, hogy egy adott pontszám hány ember véleményén alapult; vagy például hiányoztak az értékelési módszertant tartalmazó szabályzatok; továbbá a szöveges formájú vélemények egyik felületen sem jelentek meg; illetve volt, ahol a vásárlók utólag módosíthatták a már leadott véleményeiket; ráadásul hiányoztak a moderálási szabályok. Mindezek alapján a nemzeti versenyhatóság az étterem-értékelések transzparenssebbé tételét és átláthatóbb értékelési rendszert szorgalmazta az ételkiszállításban.³⁶ Egyúttal a versenyhatóság nyilvános ajánlásokkal támogatta³⁷ az érintett vállalkozásokat annak érdekében, hogy a fogyasztói bizalmat fenntartó, megismerhető és átlátható értékelési rendszerrel rendelkezzenek, valamint el tudják végezni a tisztességes versenyt alátámasztó önellenőrzést.

33 VJ/45-29/2020. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2020/vj-45202029 (letöltés: 2023. 06. 30.).

34 VJ/2-132/2021. számú határozat, https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2021/vj-2021132 (letöltés: 2023. 06. 30.).

35 GVH: Átlátható értékelési rendszert szorgalmaz a GVH elnöke az ételkiszállításban, sajtóközlemény, 2021. 10. 27., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2021-es-sajtokozlomenyek/atlathato-ertekelesi-rendszert-szorgalmaz-a-gvh-elnok-az-etelkiszallitasban> (letöltés: 2023. 06. 30.).

36 GVH: Egyértelműen, megismerhetően, átláthatóan. A Gazdasági Versenyhivatal javaslatai a hazai ételkiszállító platformoknak a fogyasztói értékelések kezelésével kapcsolatban, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/vallalkozasoknak/Egyertelmuen_megismerhetően_atlathatoan_javaslatok_a_hazai_etelkiszallito_platformoknak_keresheto.pdf1&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

37 GVH: Mire figyeljek, <https://www.gvh.hu/vallalkozasoknak/mire-figyeljek> (letöltés: 2023. 06. 30.).

4. Sötét mintázatok

Sötét mintázatnak (dark pattern) nevezzük azt az internetes gyakorlatot, amikor manipulatív módon terveznek meg egy felhasználói érintkezési felületet (interfészt), amely a szolgáltatás igénybevevőit olyan cselekedetre vagy döntésre kényszeríti, amit normál körülmények között nem hozott volna meg. Ilyenek lehetnek többek között a kötelező regisztráció, a leiratkozás akadályozása, a nem megfelelő felület kialakítása (pl. releváns információk kitakarása), a sürgető üzenetek, a megtévesztő ingyenes állítás, a rejtett költségekkel befolyásolás, a presszionálás előre bepipált check boxokkal, vagy a felhasználói adatok elszívása.

A DSA rendelet 25. cikke az online interfész tervezésének és kialakításának követelményeiről szól. Az online platformok nem tervezhetik meg online felületeiket olyan módon, amely megtéveszti, manipulálja vagy más módon lényegesen torzíja vagy rontja szolgáltatásaik felhasználóinak szabad és tájékozott döntéshozatali képességét. Ez a tilalom azonban csak annyiban alkalmazandó, amennyiben nem eladásösztönzés részeként tanúsítják, mert akkor a UCP irányelv hatálya alá fog esni. A DSA rendelet (67) preambulumban bekezdése szerint az online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzíják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak. Az ilyen megoldásokkal a szolgáltatás igénybe vevőit igyekeznek meggyőzni arról, hogy olyan nem kívánt döntéseket hozzanak, amelyek negatív következményekkel járnak rájuk nézve. Ezért a DSA rendelet az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára tiltja a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését, ösztönzését, autonómiájuk, döntéshozataluk, választásuk torzítását vagy akadályozását. Tilos az online felületek olyan visszaélészerű kialakítása, amely az igénybe vevőt olyan tevékenységek felé orientálja, amely az online platformot üzemeltető szolgáltatónak előnyére válik, az igénybe vevőnek azonban nem feltétlenül áll érdekében. Tilos a választási lehetőségeket nem semleges módon bemutatni, például a döntésre való serkentésekor vizuális, auditív vagy egyéb elemek révén felhívni a figyelmet valamely választási lehetőségre. Továbbá sötét megoldásnak számít többek között: a szolgáltatás igénybe vevőjének többszöri felkérése arra, hogy válasszon, ha már korábban választott; a szolgáltatás lemondásának lényeges megnehezítése a szolgáltatás igénybevételehez képest; vagy az egyes választási lehetőségek nehezebbé vagy időigényesebbé tétele; tilos továbbá a nehezen módosítható alapértelmezett beállítások alkalmazása. Az uniós jognak megfelelő jogszerű gyakorlatok (például a hirdetések), önmagukban nem tekintendők sötét mintának.

A sötét mintázatoknál a DSA rendelet kimondja, hogy az Fttv. által szabályozott esetekre nem terjed ki. Ezért kereskedelmi gyakorlatok esetén az Fttv. hatálya alá tartozik az esetleges vizsgálat, és az Fttv.-s hatáskör-megosztás szerinti hatóság fog továbbra is eljárni. Így jönnek képbe az Fttv. 8. §-a és Mellékletének egyes pontjai. A 8. § (1) bekezdése szerint „[a]gresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényeszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a

fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.”

A 8. § (2) bekezdés tételesen felsorolja, hogy mit kell figyelembe venni annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e. Többek között a kereskedelmi gyakorlat időzítését, helyét, jellegét és alkalmazásának időtartamát; az alkalmazott szóhasználatot; olyan súlyos körülményt, amely a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas; a fogyasztó szerződéses jogainak indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadályoztatását; jogellenes cselekménnyel való fenyegetést. A GVH kiemelkedő aktivitást mutatott ezen a területen is.

4.1. Agresszív kereskedelmi gyakorlatok, sürgető üzenetek

A GVH a VJ/17/2018. számú Booking-ügyben³⁸ 2,5 milliárd forintos bírságot szabott ki a www.booking.com online szállásfoglaló portál üzemeltetőjére, és eltiltotta a holland vállalatot agresszív értékesítési módszereinek folytatásától. A versenyhatóság döntése értelmében a Booking.com B.V. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a fogyasztókkal szemben, mert többek között megtévesztően hirdette egyes szálláshelyeit ingyenes lemondási lehetőséggel, valamint agresszív, pszichés nyomással késztette a felhasználókat mihamarabbi foglalásra. A magyar versenyhatóság 2018-ban indított versenyfelügyeleti eljárást a holland székhelyű vállalkozással szemben, amelynek keretében három konkrét jogsértést is azonosított. A televíziós és internetes reklámokban a vállalkozás különösen hangsúlyozta a szálláshelyek „ingyenes lemondhatóságát”, azonban a fogyasztók valójában e lehetőséget számos szálláshely esetében csak időben korlátozottan vehették igénybe, továbbá magasabb árat is fizettek, mint ugyanazért a szállásért, amelyeket „ingyenes lemondás” nélkül kínáltak. Azon túl, hogy az ingyenesség árát a Booking beépítette az érintett szállás díjába, a szálláshely-kereső honlapján és mobilalkalmazásában elérhető szálláshely-ajánlatokkal összefüggésben a szálláskeresési és -foglalási folyamat minden egyes lépésénél figyelemfelhívó (feltűnő színű kiemeléssel megjelenített) sürgető tájékoztatásokat is közzé tett: pl. „Még 32-en nézik”; „Egyvalaki épp azt fontolgatja, hogy ezen a szálláson foglal”; „Nagyon keregett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt”; Ezek az üzenetek azt a látszatot keltették, hogy a keresett szálláshely nagy népszerűségnek örvend, és csak korlátozottan elérhető. Ezzel a pszichés nyomásgyakorlással a szolgáltató úgynevezett FOMO (Fear Of Missing Out) hatást ért el, és előidézte a kimaradástól, lemaradástól való félelem jelenségét, amivel torzította a fogyasztó ügyleti döntését. E hatást támasztotta alá egy a GVH által megrendelt közvélemény-kutatás³⁹ is, amelynek célja az volt, hogy

38 VJ/17-110/2018. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj-1720181110 (letöltés: 2023. 06. 30.).

39 GVH: Digitális összehasonlító eszközök (25. lj.).

alátámassza a versenyhatóság 2020 márciusában publikált piacelemzését.⁴⁰ Amennyiben az ún. viselkedés-közgazdaságtan szemüvegén keresztül tekintjük az ügyet, akkor a vállalkozás nem az elvárható szakmai gondossággal járt el a magyarországi szállásadók ajánlatainak megjelenítések a Széchenyi Pihenőkártya kiemelt fizetési eszközként való feltüntetésekor sem. Az online szállásfoglaló portált felkereső fogyasztók ugyanis nem valamennyi, a SZÉP kártyát elfogadó szálláshely esetében észlelhették azonos módon és helyen e fizetési mód elérhetőségét, ami szintén torzíthatta döntésüket. A Gazdasági Versenyhivatal döntése illeszkedett az Európai Bizottság és az uniós nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok (CPC) fellépéséhez, amelyek hatására a vállalkozás 2020 decemberében kötelezettségként vállalta,⁴¹ hogy kereskedelmi magatartását több szempontból is módosítja az EU szabályainak történő megfelelés érdekében, és többek között megváltoztatja az ajánlatok, kedvezmények és árak fogyasztók számára történő megjelenítésének módját. A vállalkozás a GVH közigazgatási határozatát megtámadta, azonban a Fővárosi Törvényszék 2021. szeptember 29-én a 106.K.705.404/2020/23. ügyszámú ítéletében⁴² elutasította a felperes, Booking.com B.V. keresetét. Ezt követően a cég felülvizsgálati kérelmet nyújtott be a Kúriához mint felülvizsgálati bírósághoz. A Kúria 2022. április 21-én a Kfv.V.38.235/2021/9.⁴³ ügyszámú közbenső ítéletében a Fővárosi Törvényszék ítéletét a bíróság jogalapja tekintetében hatályában fenntartotta, a bíróság összegszerűsége, a perköltség- és illetékvisszérítésre vonatkozó rendelkezései tekintetében hatályon kívül helyezte, és az elsőfokú bíróságot új eljárásra és új határozat hozatalára utasította.

Szintén agresszív kereskedelmi gyakorlatoknak minősülő, a fogyasztókra sürgető üzeneteivel pszichés nyomást gyakoroló működési gyakorlatot számolt fel a GVH, amikor a VJ/41/2019. számú Szállás.hu-ügyben⁴⁴ összetett intézkedéscsomagra kötelezte a szallas.hu szolgáltatást működtető vállalkozást. A Versenyhivatal vizsgálata feltárta, hogy a pl. „Négyen tervezik, hogy itt foglalnak”, „Épp 38 ember nézi”, „Már csak 2 szoba maradt oldalunkon!” sürgető jellegű tájékoztatások jogsértőnek minősültek. Megjelenési módjuk miatt az üzenetek pszichés nyomásgyakorlással köz-

vetítették a felhasználók felé, hogy az általuk keresett szálláshelyek csak korlátozottan érhetők el. Mivel a szállásfoglalási oldalt és applikációt működtető Szallas.hu Zrt. az eljárás során együttműködött a nemzeti versenyhatósággal, elismerte a jogsértést, és felhagyott a kérdéses gyakorlattal, a GVH bíróság kiszabása helyett egy összetett – a jogszabályokhoz való igazodást, a felhasználók tájékoztatását egyaránt szolgáló – fogyasztóknak kedvező intézkedéscsomag végrehajtására kötelezte a céget. A társaság többek között vállalta, hogy átalakítja online felületeit, valamint olyan fogyasztói tájékoztató kampányba kezd, amely felhívja a figyelmet a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas magatartásokra, felismerésük fontosságára és elkerülésük lehetőségeire. A cég emellett piacfelmérést és fogyasztói kutatást is vállalt a témában, amelynek eredményéről tájékoztatta a többi piaci szereplőt.

A GVH eljáró versenytanácsa 2019. november 20-án kelt VJ/64-120/2017. számú határozatában⁴⁵ a hazai fesztiválok és szórakozóhelyek készpénzmentes fizetési rendszereinek meghatározó szereplőjére, a HelloPay Zrt.-re 20 millió forintos bírságot szabott ki, amiért 2016. április 15-étől tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. A HelloPay a fizető terminálokra a 10 százalékos borralalomérték-alapbeállításával pszichés nyomást gyakorolt a fogyasztókra. A fesztiválokra és szórakozóhelyekre jellemző fizetési körülmények – zaj, időnyomás, sorban állók nagy száma – nehezítik a megfontolt döntést, így tisztességtelennek minősül pszichés nyomás alá helyezni a fogyasztókat ily módon. Az eljáró versenytanács azon túl, hogy megállapította a jogsértést, megtiltotta a magatartás folytatását, valamint kötelezte a céget annak igazolására, hogy felhagy a jogszerűtlen kereskedelmi gyakorlattal. Miután a cég a megszabott határidőben nem tett eleget maradéktalanul a közigazgatási határozatban előírt kötelezettségének, ezért 2021 novemberében a Versenytanács a vállalkozást további 6 millió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte.⁴⁶

4.2. Megtévesztő ingyenes állítások, örültek tűnő árak

A nemzeti versenyhatóság Versenytanácsa 2020. július 30-án hozott VJ/19/2018. számú ügyben hozott⁴⁷ határozatában megállapította, hogy a be2.hu és az academic-singles.hu társkereső weboldalak 2017. november 28-ától kezdődően számos módon tisztességtelenül jártak el a fogyasztókkal szemben. A Versenytanács ezért 1,6 milliárd forint bírságot szabott ki az oldalakat működtető luxemburgi cégre, valamint kötelezte egyes gyakorlatainak megváltoztatására. Továbbá kötelezte a céget, hogy 30 napon belül módosítsa jogsértő tájékoztatási gyakorlatait, valamint tegyen közzé he-

40 GVH: A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató tanulmány (26. lj.).

41 European Commission: Booking.com commits to align practices presenting offers and prices with EU law following EU action, sajtóközlemény, 2019. 12. 20., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812 (letöltés: 2023. 06. 30.).

42 Fővárosi Törvényszék 106.K.705.404/2020/23. számú ítélete, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek/birosagi-dontesek-2018/vj017_141_2018_ft&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

43 Kúria Kfv.V.38.235/2021/9. számú közbenső ítélete, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek/birosagi-dontesek-2018/vj017_153_2018_kuria&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

44 VJ/41-44/2019. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj-41201944 (letöltés: 2023. 06. 30.).

45 VJ/64-121/2017. számú határozat, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2017/vj064_2017_m_v&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

46 VJ/31-83/2020. számú határozat, https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2020/vj-31202083 (letöltés: 2023. 06. 30.).

47 VJ/19-120/2018. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj-192018120 (letöltés: 2023. 06. 30.).

lyreigazító nyilatkozatot az oldalakon, illetve közvetlenül a felhasználók felé. A közigazgatási határozat megállapításai alapján a felhasználóknak lehetőségük nyílt polgári jogi igényüket közvetlenül a bíróság előtt érvényesíteni. A GVH vizsgálata feltárta, hogy a be2 S.à.r.l. társkereső weboldalakat üzemeltető társaság gyakorlata zavaros kommunikációra és a fogyasztók megtévesztésére épül. A Versenytanács döntésében leszögezte, hogy minden esetben elvárható az árakra, a szolgáltatások ellenértékére vonatkozó szerződéses feltételek – így a szerződés időtartamának, automatikus megújulásának – egyértelmű, transzparens kommunikációja. A vizsgálat feltárta, hogy habár a weboldalak használatát ingyenesként hirdették, díjmentesen valójában nem lehetett hozzáférni a szolgáltatások lényegéhez, mert maga a társkeresés (pl. üzenetküldés) csak díjfizetéssel volt lehetséges. Probléma volt továbbá, hogy a portálok nehezen észlelhető és megtévesztő információkat nyújtottak az előfizetés időtartamáról, automatikus meghosszabbodásáról és áráról. Az oldalak nem az elvárható módon ismertették a szolgáltatások reális megítéléséhez szükséges információkat (pl. lemondási lehetőséget), illetve a fogyasztói panaszok tartalmát sem megfelelően kezelték, ráadásul a vállalkozás a jelentős számú felhasználói panasz ellenére sem módosította tájékoztatói gyakorlatát.

A GVH 2023. február 21-én zárta le vizsgálatát a világ egyik legnagyobb e-kereskedelmi piacterével, a Wish platformot működtető holland ContextLogic B.V.-vel szemben (VJ/22/2021. számú Wish-ügy⁴⁸). A versenyfelügyeleti eljárás azért indult 2021-ben, mert az online piactér üzemeltetője nem az elvárható szakmai gondossággal járt el a platform ár- és kedvezményfeltüntetési gyakorlatának kialakítása és ellenőrzése során. A piactéren áruoló kereskedők bizonyos árai valótlank voltak, egyes termékeket irreálisan nagy kedvezménnyel és hamis állításokkal hirdettek, a fogyasztókat pedig visszaszámláló óra sürgette egyes „azonnali ajánlatok” elfogadására. Némely termék úgy jelent meg a találati listában, hogy „ingyenesen elérhető”, majd a termékoldalon is, amikor azonban a felhasználó pontosította a termék paramétereit (pl. szín vagy kiegészítés), ezt követően a terméknel megjelent egy forintban kifejezett, „ingyenesnél” magasabb ár. A platform működtetője összetett jóvátételi csomagot vállalt, mintegy 100–150 ezer fogyasztó pénzügyi kompenzálásával. A versenyhatóság eljáró versenytanácsa elfogadta a cégcsoport által javasolt intézkedéscsomagot, mert úgy ítélte meg, hogy az megfelelően kezeli a vizsgálat során azonosított problémákat. Ezen túlmenően a cég vállalta, hogy elősegíti a fogyasztói tudatosságot és a tájékozott fogyasztói döntéseket.

4.3. Rejtett költségekkel befolyásolás

A GVH versenyfelügyeleti eljárást indított a Wizz Air jegyértékesítési gyakorlata miatt 2023. február elején (VJ/1/2023. számú Wizz Air-ügy⁴⁹), mivel felmerült a gyanú, hogy az online jegyvásárlás során a vállalkozás vélhetően megtévesztéssel tereli a fogyasztókat feláras szolgáltatásai felé. A légitársaság vélhetően a fogyasztók döntésének szempontjából releváns információkat hallgat el (vagy közöl későn) online felületein azért, hogy a drágább lehetőségek irányába befolyásolja a jegyvásárlókat. A vállalkozás elhallgatja a fogyasztók elől, hogy a legolcsóbb csomagopciót is lehetőségük van kiegészíteni elsőbbségi szolgáltatás, illetve feladott poggyász megrendelésével. Egyes, magasabb költségű csomagopciók kapcsán a társaság megtévesztően állítja, hogy „akár drágább is lehet”, ha csak az utasfelvételkor foglalnak maguknak ülőhelyet az utazók – ez ugyanis vélhetően csak más, olcsóbb csomagopcióra igaz. A légitársaság mindezek mellett az online utasfelvétel során félrevezető megnevezéssel, illetve egyéb technikai megoldásokkal orientálta az utazókat a feláras ülőhely választására. Tette ezt annak ellenére, hogy a versenyhatóság 2022. október végén – átfogó gyorselemzését követően – nyomatékosan figyelmeztette a Magyarországon elérhető légitársaságokat – beleértve a fapados szolgáltatásokat is, valamint a népszerű jegyár-összehasonlító weboldalakat is – arra, hogy jegyeladási- és reklámgyakorlatuk során változtassanak a fogyasztói döntéseket észrevétlenül torzító módszereiken, számolják fel a kifogásolható gyakorlataikat, kerüljék a sötét mintázatok és a tudatalatti trükkök alkalmazását. A hatóság már akkor jelezte, hogy ha az érintett piacon nem észlelhető előrelépés, versenyfelügyeleti eljárások keretében kénytelen kivizsgálni a tisztességes verseny szabályainak érvényesülését.

A GVH gyorselemzése jó néhány problémát feltárt. Például a platformok többségén jellemző az ajánlatok korlátozottságára utaló pszichés nyomásgyakorlás (pl. „Már csak 2 jegy elérhető ezen az áron!”), amelyhez gyakran érzékmanipuláció is társul úgy, hogy egyes ajánlatokat feltűnő színekkel emelnek ki, amíg az olcsóbb, egyszerűbb megoldások nehezebben észrevehetőek. A félreérthető szövegezések sem ritkák, a legtöbb esetben pedig megfigyelhető a dömpingszerű információkkal való elhalmozás, a fogyasztó figyelmének elterelése. Jellemzően a fapados légitársaságok a weboldalaikon fontos információkat és választási lehetőségeket rejtnek el – különösen az ülőhelyválasztás során, ahol azt érzékelheti a fogyasztó, hogy később már nem (vagy csak drágábban) lesz az adott helyre lehetőségük.

A GVH azt javasolja az érintett vállalkozásoknak, hogy kerüljék a fogyasztók döntését sürgető kereskedelmi gyakorlatokat, egyformán érzékelhetően és egyértelmű megfogalmazással jelenítsék meg az egyes választási lehetőségeket, valamint az információk megfelelő tagolásával biztosítsák, hogy azok átláthatóak és könnyen értelmezhetőek legyenek. A versenyhatóság a gyorselemzésben azt javasolta továbbá

48 VJ/22-114/2021. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2021/vj-222021114 (letöltés: 2023. 06. 30.).

49 GVH: A GVH vizsgálatot indított a Wizz Air jegyértékesítési gyakorlata miatt, 2023. 02. 07., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/a-gvh-vizsgalatot-indított-a-wizz-air-jegyertekesitesi-gyakorlata-miatt> (letöltés: 2023. 06. 30.).

a fogyasztóknak, hogy vásárlásaik során igyekezzenek ellenállni a sürgetésnek, szánjanak több időt az ajánlatok összevetésére.

Rejtett költségekkel való befolyásolás gyanúja miatt indított vizsgálatot a GVH 2023. május 18-án (VJ/11/2023. számú CTS Eventim-ügy⁵⁰) az egyik legnépszerűbb jegyportál, az Eventim hazai üzemeltetőjével szemben, mivel bizonyos költségekről vélhetően nem tájékoztatja kellő időben a felhasználókat. A német Eventim-csoport hazai tagja, a CTS Eventim Hungary Kft. jegyforgalmazó valószínűleg megtévesztette a fogyasztókat az online árusítás során. Az oldal bizonyos költségekről (pl. a kezelési, illetve a szállítási költségekről) feltételezhetően csak a jegyek kosárba helyezését, illetve regisztrációt követően tájékoztatta a felhasználókat. A vásárlási folyamat során csepegtetve megjelenő, vagy csak a fizetési folyamat végén felbukkanó, rejtett költségek (általában az adók, a szállítási és kezelési díjak, vagy az egyéb többletköltségek) olyan sötét mintázatok közé sorolhatóak, amelyek észrevétlenül befolyásolják a fogyasztók döntéseit. A rejtett költségekkel szembesülve a fogyasztó már nem biztos, hogy meggondolja magát, hiszen a váratlan többletdíjak felbukkanásakor értékes időt és energiát fordított a vásárlási folyamatra, így hajlamosabb a magasabb végösszeg ellenére is megvenni a terméket.

A hasonló, kifogásolható gyakorlatok egyre elterjedtebbek. 2021 novemberében a GVH is részt vett abban az átfogó gyorselemzésben⁵¹ (sweep), amelyet az Európai Bizottság, az Unió 23 tagállama, valamint Norvégia és Izland nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságai (fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat) közösen hajtottak végre a kiskereskedelmi weboldalak átvilágítása céljából. Az ellenőrzés a textiltermékektől az elektronikai cikkekig terjedő termékeket értékesítő kiskereskedők 399 online üzletére terjedt ki. A sweep a manipulatív gyakorlatok három konkrét típusára összpontosított, amelyekről gyakran ismert, hogy a fogyasztókat olyan döntések meghozatalára készítetik, amelyek nem feltétlenül szolgálják az érdekeiket. A három típus a hamis visszaszámlálók, a webes interfészek – amelyeket arra terveztek, hogy a fogyasztókat vásárláshoz, előfizetéshez vagy egyéb választási lehetőségekhez vezessék –, illetve a rejtett információk. A vizsgálat kimutatta, hogy 148 weboldal tartalmazta a három sötét minta legalább egyikét. 42 weboldal használt hamis visszaszámlálókat egyes termékek megvásárlásához határidőt is előírva; 54 weboldal irányította a fogyasztókat hátrányos választási lehetőségek felé (pl. az előfizetésektől a drágább termékekig vagy szállítási lehetőségekig) vizuális kialakításuk vagy nyelv választásuk révén; 70 weboldaltól derült ki, hogy fontos információkat rejtnek el (pl. a szállítási költségekkel, a termékek összetételével vagy az olcsóbb lehetőség elérhetőségével kapcsolatban); 23 weboldal információkat rejtett el azzal a céllal, hogy manipulálja a fogyasztókat az előfizetés megkötésére.

50 GVH: One of the best-known ticketing sites may use hidden costs to influence consumers, 2023. 05. 18., https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2023/one-of-the-best-known-ticketing-sites-may-use-hidden-costs-to-influence-consumers (letöltés: 2023. 06. 30.).

51 European Commission: Consumer protection: manipulative online practices found on 148 out of 399 online shops screened, sajtóközlemény, 2023. 01. 30., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418 (letöltés: 2023. 06. 30.).

4.4. Felhasználói adatok elszívása

Az olasz versenyhatóság (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, „AGCM”) 2018-ban zárta le a Facebook Ireland Ltd. és anyavállalata, a Facebook Inc. ellen indított vizsgálatát,⁵² és összesen 10 millió euró bírságot szabott ki az amerikai cégóriásra az előfizetői adatok kereskedelmi célú jogtalan felhasználása miatt. Az AGCM megállapította, hogy a Facebook a Fogyasztóvédelmi Törvénykönyv 21. és 22. §-át megsértve megtévesztette a fogyasztókat a platformon történő regisztráció folyamatában, mivel a fiók létrehozásakor nem tájékoztatja őket azonnal és kellőképpen arról, hogy az általuk megadott adatokat kereskedelmi célokra használja fel. A Facebook a szolgáltatása ingyenes jellegét hangsúlyozta, de nem a közösségi hálózati szolgáltatás nyújtásának alapjául szolgáló kereskedelmi célokat, ezáltal arra készítette a felhasználókat, hogy olyan tranzakciós döntést hozzanak, amelyet egyébként nem hoztak volna meg (azaz regisztráljanak a közösségi hálózatba és továbbra is használják azt). A megadott információk valójában általánosak és hiányosak voltak, és nem tettek megfelelő különbséget az adatoknak a szolgáltatás személyre szabása érdekében történő felhasználása (a „fogyasztó” felhasználók összekapcsolása érdekében), illetve az adatoknak a konkrét célokat célzó reklámkampányok végrehajtása miatt történő elszívása között. Az olasz versenyhatóság megállapította, hogy a Facebook a regisztrált felhasználói adattovábbításra vonatkozó hozzájárulás lehetőségét előzetesen a legszélesebb körű elfogadásra állította be, előre bejelölve a felhasználók hozzájárulásait („Aktív platform” funkció), amikor azonban a felhasználók a hozzájárulásukat mégis visszavonták, a Facebook egyes szolgáltatásai csak korlátozottan váltak elérhetővé számukra. A Facebook az olasz fogyasztóvédelmi törvénykönyv 24. és 25. cikkét is megsértette azzal, hogy agresszív gyakorlatot folytatott, mivel jogtalan befolyást gyakorolt a regisztrált fogyasztókra, akik kifejezett és előzetes hozzájárulás nélkül, és ezért öntudatlanul automatikusan elszennvedték adataik a Facebookról harmadik felek alkalmazásaiba kereskedelmi célból történő továbbítását, és fordítva. Korábban az Európai bíróság is kimondta a Planet49 GmbH-ügyben,⁵³ hogy az előre bepipált hozzájárulás nem elfogadható.

5. Célzott reklámozás

Az internet korábbi szakaszaiban a fogyasztók inkább tartalomalapú reklámokat kaptak, mára azonban sokkal célzottabb hirdetésekkel veszik célba őket, mivel

52 AGCM: Facebook fined 10 million Euros by the ICA for unfair commercial practices for using its subscribers’ data for commercial purposes, sajtóközlemény, 2018. 12. 07., <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/facebook-fined-10-million-euros-by-the-ica-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes> (letöltés: 2023. 06. 30.).

53 Az Európai Unió Bírósága 2019. október 1-jei Planet49 GmbH-ítélete [C-673/17., ECLI:EU:C:2019:801], Judgment of the Court (Grand Chamber), <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=218462&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=225588> (letöltés: 2023. 06. 30.).

rengeteg nyomot hagynak magukról az interneten keresztül bonyolított tevékenységeikkel. A mesterséges intelligencia alkalmazásával pedig sokkal hatékonyabbá vált a felhasználók adatainak gyűjtése, fogyasztói szokásaik feltérképezése, marketing-célú profilozása – amint azt Tóth András, Szoboszlai Izabella és Szalatkay Judit a Fogyasztóvédelmi jog a digitális gazdaságban című tanulmányukban⁵⁴ kifejtik. A DSA rendelet 26. cikke szabályozza az online platformon történő hirdetéseket. A 26. cikk (1) bekezdés kimondja, hogy *„[a]z online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, biztosítaniuk kell, hogy a szolgáltatások igénybe vevői számára – az egyes igénybe vevőknek megjelenített minden egyes hirdetés vonatkozásában – világosan, tömören, egyértelműen és valós időben feltüntessék a következőket: a) az információ hirdetésnek minősül (...); b) mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére; c) a hirdetést mely természetes vagy jogi személy finanszírozta (...); d) melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk”*.

A (2) bekezdés lényegében arról rendelkezik, hogy az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak biztosítaniuk kell a szolgáltatás igénybe vevői számára egy olyan funkciót, amely lehetővé teszi annak bejelentését, hogy az általuk szolgáltatott tartalom kereskedelmi tájékoztatásnak minősül-e, vagy tartalmaz-e ilyet. A (3) bekezdés szerint *„[a]z online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg az (EU) 2016/679 rendelet 55. cikkének 4. pontjában foglalt fogalommeghatározás szerinti profilalkotáson alapuló hirdetéseket a szolgáltatások igénybe vevői számára a személyes adatoknak az (EU) 2016/679 rendelet 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával.”* Ezekhez a rendelkezésekhez kapcsolódik leginkább az Fttv. 6. vagy 7. §-a, amelynek célja szintén a fogyasztók védelme.

Az ingyenesség, az adattal való fizetés és a célzott reklámozás ügye egyszerre merült fel a magyar Facebook-ügyben⁵⁵. A GVH Versenytanácsa 2019 végén azt alapította meg, hogy a Facebook Ireland Ltd. megsértette az Fttv. 6.§ (1) bekezdés c) pontját azzal, hogy évekig ingyenesként hirdette a szolgáltatását, és ezzel megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot valósított meg. A GVH szakemberei szerint a Facebook által megjelenített „Ingyenes és bárki csatlakozhat”, „Ingyenes és az is marad” üzenetek alkalmasak voltak arra, hogy eltereljék a fogyasztók figyelmét az általuk vállalt elmentételezésről – azaz adatainak átadásáról, terjedelméről és ezek következményeiről. A Versenytanács álláspontja szerint bár való igaz, hogy a fogyasztóknak nem kellett díjat fizetniük a közösségi szolgáltatás igénybevételéért, azonban felhasználói aktivitásuk-

kal és adataikkal mégis fizettek a szolgáltatásért, azaz a Facebook összegyűjtötte és hasznosította az adataikat, majd célzott reklámozási lehetőségként értékesítette azokat üzleti ügyfelei részére. Az eljáró versenytanács jelentős, egész pontosan 1,2 milliárd forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte a technológiai óriást. Nem volt meglepő, hogy a Facebook Ireland Ltd. a határozat közigazgatási bírósági felülvizsgálatát kezdeményezte, ezzel megkezdődött a zero-áras üzleti modell per keretein belül történő értékelése.

A Kúria 2021. október 6-án hozott Kfv.II.37.243/2021/11. ügyszámú ítéletében⁵⁷ nem minősítette megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak azt, hogy a Facebook ingyenesen hirdette a közösségiplatform-szolgáltatását. A Kúria eljáró tanácsának álláspontja szerint a Facebook használatáért cserébe adott adat/információ, és a célzott reklámok tűrése nem tartozik az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjának hatálya alá, azaz a Facebook által alkalmazott ingyenességre vonatkozó állítás pénzbe nem került jelent, amely nem tartozik az ár, illetve díj fogalomkörébe. A legfőbb bírói fórum szerint a GVH kiterjesztő értelmezéssel állapította meg a Facebook terhére a jogsértést. A Kúria ítéletének [69] pontja szerint a fogyasztó az adatkezelési szabályzat vagy az Általános Szerződési Feltételek elfogadásával hozzájárulását adja adatai kezeléséhez, üzleti döntése szempontjából közömbös, hogy a felperes Facebook üzleti partnereitől pénzbeli ellenszolgáltatáshoz jut-e, a fogyasztót a szolgáltatóval fennálló jogviszonyból érdemi hátrány nem éri. Az ítélet [70] pontja szerint az átadott fogyasztói adatok miatt kapott célzott reklámok – a Kúria megítélése szerint – semmilyen kimutatható többlethátrányt nem jelentenek a nem célzott reklámokhoz képest. Ugyanakkor a perben azt senki sem vitatta, hogy a személyes adatoknak értéke van.

Tehát ebben a konkrét bírósági felülvizsgálatban az adott tényállás és választott jogalap kapcsán egyelőre csak az a kérdés dőlt el, hogy a fogyasztó személyes adatainak átadása nem minősül árnak vagy díjnak, ha cserébe célzott reklámokat kap. Jelen ügy kapcsán abban nem foglalt állást a Kúria, hogy a zero-áras üzleti modellt működtető vállalkozások személyes adatokért cserébe nyújtott ingyenes szolgáltatása tisztességtelen magatartásnak minősül-e. Az a fontos adatvédelmi kérdés sem volt továbbá tárgya a pernek, hogy a felhasználó adatait milyen mértékben használja fel a Facebook. Tehát az úgynevezett kétoldalú piacon zero-áras üzleti modelleket működtető – a szolgáltatásaiért nem a felhasználótól, hanem a hirdetőktől ellenértéket kérő – vállalkozások egyelőre nem nyugodhatnak meg. Nem lenne teljes a Facebook-ügy bemutatása, ha nem emlékeznék meg Szoboszlai Izabella és Tóth András szakmai álláspontjáról,⁵⁸ amely a Fogyasztóvédelmi Jog folyóiratban jelent meg.

Az ingyenesség állítása vagy annak látszata a közösségi médiatérben szorosan összefügg a fogyasztók marketingcélú profilozásával, a célzott reklámozással, így ezek-

54 Tóth András – Szoboszlai Izabella – Szalatkay Judit (22. lj.).

55 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet; EGT-vonatkozású szöveg), 2016. 05. 04.

56 VJ/85-189/2016. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2016/vj-852016189 (letöltés: 2023. 06. 30.).

57 VJ/85-227/2016. számú határozat, https://www.gvh.hu/dontesek/birosagi_dontesek/birosagi_dontesek_2016/vj-852016227 (letöltés: 2023. 06. 30.).

58 Szoboszlai Izabella – Tóth András: A Kúria Facebook ügyben hozott ítéletének margójára, Fogyasztóvédelmi Jog, 2022/1., 1–14.

ról a jelenségekről a DSA rendelet alkalmazása során még biztosan hallunk.

6. Összegzés

Látható, hogy a digitális fogyasztóvédelem területén intenzív jogalkotás zajlott a közelmúltban. A magyar versenyhatóság rendkívül aktív volt ezen a területen az átlagosnál több jogalkalmazási gyakorlatot felhalmozva, érdekes ügyeket lezárva. A GVH számos gyorslelemzést is végzett, valamint több iránymutatást adott a piac szereplőinek és a fogyasztóknak.

Köszönetemet szeretném kifejezni kedves kollégáimnak, Hernádi Júlia megbízott irodavezető asszonynak, valamint Bak László és Tóth András elnökhelyettes uraknak a munkámhoz nyújtott értékes tanácsaikért.



Német Noémi¹

Zöld állítások és fogyasztóvédelem

1. Bevezető gondolatok

Az Eurobarometer felmérésében résztvevő fogyasztók szerint 2019 decemberében a legfontosabb környezetvédelmi kérdések Európában az éghajlatváltozás, a hulladék növekvő mennyisége és a légszennyezés voltak.² A megkérdezett európai polgárok ekkor egyetértettek abban, hogy a fogyasztás, a termelés és a kereskedelem módjának megváltoztatása lennének a helyzet kezelésének leghatékonyabb módjai.³ Belátták, hogy a környezetért való aggodalmat cselekvésre kell fordítani és más, a környezetre nézve kevésbé káros termékekre és szolgáltatásokra szükséges átállni. Az átállás igényére pedig a piacgazdaság működési elvei szerint reagáltak a kereskedők: egyesek civilizációs küldetéstudatuknak tekintik azóta is annak elhitetését a fogyasztókkal, hogy a zöld átállás (kizárólag) az ő termékükkel vagy szolgáltatásukkal lehetséges. A fogyasztóvédelmi szervek (ideértve a fogyasztóvédelmi feladatokkal is megbízott versenyhatóságokat, kereskedelmi társulásokat, ügynökségeket) küldetése pedig az ilyen gyakorlatok felderítése, és a fellépés azok tisztességtelensége esetén.

De mire is irányul a hatósági jogérvényesítés, mi köze a zöld állításoknak a fogyasztóvédelemhez? A kettő közötti összefüggést a

¹ Jogi szakértő, Online Platformok Főosztálya, Szabályozási Igazgatóság, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.

² Attitudes of Europeans towards the Environment, 2020. március, Eurobarometer survey, Factsheets (national language) Hungary – hu, 1. („Eurobarometer survey”, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>, letöltés: 2023. 06. 26.).

³ Eurobarometer survey (2. lj), 2.

greenwashing (zöldrefestés)⁴ teremti meg, amelynek meghatározására többféle megközelítés is létezik. A jelen tanulmányban a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) útmutatójában ismertetett fogalmat fogom használni, amely szerint az „a vállalkozás olyan marketing- vagy PR stratégiáját, amely az adott vállalkozást környezetbarátnak, a környezetvédelemért felelősséget vállalónak tünteti fel, miközben a tényleges működésében nem mutathatók ki érdemi lépések e célok elérése érdekében. Amennyiben a zöldre mosás a vállalkozás konkrét marketing kommunikációjában jelenik meg, a kifejezés a nem igazolható környezeti állításokra utal.”⁵

A jelen tanulmányban először bemutatásra kerülnek a megtévesztő zöld állításokkal kapcsolatos fellépés első mérföldköveinek tekinthető hatósági iránymutatások, majd a GVH zöld állítások szempontjából releváns intézkedéseinek és döntéseinek ismertetésére kerül sor, amelyekből ma is kulcsfontosságú és jól alkalmazható megközelítés tükröződik vissza. Végül a tanulmány kitér azokra az uniós megfontolásokra és kezdeményezésekre, amelyek a jövőre nézve meghatározzák majd Európában (és így Magyarországon is), hogyan kell a zöld állításokról gondolkodunk.

2. A zöld állításokkal foglalkozó iránymutatások jellemzői

A fogyasztóvédelmi szervek mint jogalkalmazók a hatályos jogi kereteken belül tudják orientálni és számon kérni a vállalkozásokat, amelyből következően cselekvési lehetőségeik a jogalkotáshoz, annak mindenkorai üteméhez igazodnak. A zöld állítások kapcsán globális tendenciaként volt azonosítható, hogy a fogyasztóvédelmi szervek cselekvését kiváltó tisztességtelen magatartások sokkal gyorsabb ütemben terjedtek el, mint ahogyan arra a törvényhozás reagálni tudott. Az 1990-es évektől kezdődően az Egyesült Államokban,⁶ majd a 2010-es évektől kezdődően más kontinenseken⁷ is a fo-

gyasztóvédelmi szervek – egzakt jogi szabályozás hiányában – a soft law-típusú iránymutatásokhoz nyúltak a piaci szereplők segítése érdekében. A jelen tanulmányban érintett iránymutatások⁸ mind strukturálisan, mind tartalmi szempontból is sok hasonlóságot hordoznak, amelynek részben oka a 2005/29/EK irányelvvel („UCPD”)⁹ harmonizált jogi háttér az Európai Unióban, részben pedig az illetékes szervek közötti szoros együttműködés a Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózaton („CPC”)¹⁰ és a Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Felügyeleti Hálózaton („ICPEN”)¹¹ belül.

Nehéz találni még egy olyan témát – talán a Covid-járvány kivételével – amely valamennyi fogyasztóvédelmi szerv kollektív aktivitását és kölcsönhatását megkívánta volna. A megtévesztő zöld állítások pandémiával egy napon említése talán nem is olyan elrugaszkodott, ha figyelembe vesszük a két jelenség globális természetét, ugyanakkor az iránymutatások megjelenésének időpontjából látható, hogy a zöldrefestés nem

4 A greenwashing több magyar nyelvű fordítással is rendelkezik a köztudatban (pl. zöldrefestés, zöldre mosdatás). A jelen tanulmányban a zöldrefestés kifejezés szerepel, mint az Európai Bizottság új fogyasztóügyi stratégiájának hiteles magyar fordításában szereplő kifejezés (A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: Új fogyasztóügyi stratégia [„Új fogyasztóügyi stratégia”], 2020. 11. 13.; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696>, letöltés: 2023. 06. 29.).

5 GVH: Zöld marketing – A Gazdasági Versenyhivatal tanácsai vállalkozásoknak, 2020. december („Zöld marketing”, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutasas_201217&inline=true, letöltés: 2026. 06. 26.), 2. (I. pont).

6 Federal Trade Commission: Green Guides, 2012. 10. 11. („FTC”, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf, letöltés: 2023. 06. 26.), 2.

7 Australian Competition and Consumer Commission: Green marketing and the Australian Consumer Law, 2011 („ACCC”, <https://www.accc.gov.au/system/files/Green%20marketing%20and%20the%20ACL.pdf>, letöltés: 2023. 06. 26.); Commerce Commission New Zealand: Environmental Claims Guidelines – a guide for traders, 2020. július („ComCom”, https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0017/220247/Environmental-claims-guidance-July-2020.pdf, letöltés: 2023. 06. 26.).

8 Autoriteit Consument & Markt: Guidelines Sustainability claims, 2021. („ACM”, <https://www.acm.nl/system/files/documents/guidelines-sustainability-claims.pdf>, letöltés: 2023. 06. 26.), Competition and Markets Authority: CMA guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations, 2021. szeptember 20. („CMA”, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf, letöltés: 2023. 06. 26.); Danish Consumer Ombudsman: Guidance from the Consumer Ombudsman on the use of environmental and ethical claims, etc., in marketing, 2014. augusztus („DCO”, <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49009/vejledning-om-miljoemaessige-paastande-engelsk-udgave-2.pdf>, letöltés: 2023. 06. 26.), DCO: Quick Guide on environmental claims, 2021 (<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/56743/quick-guide-on-environmental-claims.pdf>, letöltés: 2023. 06. 26.), Forbrukertilsynet: The Consumer Authority’s guidance on sustainability claims used for marketing purposes, 2020. 10. 16. („Forbrukertilsynet”, <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-consumer-authoritys-guidance-on-sustainability-claims-used-for-marketing-purposes>, letöltés: 2023. 06. 26.); Finnish Competition and Consumer Authority: The use of environmentally oriented claims in marketing, 1992/2002. („KKV”, <https://www.kkv.fi/en/consumer-affairs/facts-and-advice-for-businesses/the-consumer-ombudsmans-guidelines/the-use-of-environmentally-oriented-claims-in-marketing/>, letöltés: 2023. 06. 26.); lásd még 6-7. lábjegyzeteket. A megjelölt iránymutatások felsorolása nem teljes körű, továbbá számos ország által publikált iránymutatás nem elérhető angol nyelven.

9 Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról, (EGT-vonatkozású szöveg), 2005. 05. 11. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:32005L0029>, letöltés: 2023. 06. 26.).

10 Consumer Protection Cooperation Network („CPC”). Az Európai Parlament és Tanács (EU) 2017/2394 rendelete (2017. december 12.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről és a 2006/2004/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről, Hivatalos Lap L 345, 2017. 12. 27., 1–26. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32017R2394>, letöltés: 2023. 06. 26.).

11 International Consumer Protection and Enforcement Network („ICPEN”), <https://icpen.org/> (letöltés: 2023. 06. 26.)

mindenhol hívta egyszerre cselekvésre a fogyasztóvédelmi szerveket. A reakció gyorsaságától függetlenül azonban megfigyelhető, hogy az iránymutatások közzétételükor szinte kivétel nélkül tartalmazták azokra a hatályos jogi rendelkezésekre történő utalást, amelyeket a zöldrefestés gyanúja esetén a fogyasztóvédelmi szerv alkalmazhat;¹² feltehetően azért, hogy a kereskedők számára világos legyen, hogy a környezeti állítások tényerését nem egy szabályozási úr okozta. A zöld állításokkal kapcsolatos fogyasztóvédelmi hatósági feladatok, illetve maga a vizsgálati megközelítés ugyanis eredendően nem különbözik érdemben attól, mint amelyet a mobilhálózatok teljesítményére alkalmazott felsőfokú jelző alkalmazása során kell vizsgálnia a hatóságnak. A hatóság minden esetben azt elemzi, hogy a marketingkommunikációban közreadott állítás a fogyasztói percepciónak megfelel-e, azt a vállalkozás megbízható és naprakész adatokkal alá tudja-e támasztani, illetve nem hallgat-e el a fogyasztó döntése szempontjából releváns információkat. Az igazolás módja és az egyes állítások alkalmazása az idén megjelent uniós kezdeményezés fényében szigorodni látszik, erről a későbbiekben lesz szó.

Az útmutatókon keresztül észrevehető, hogy egymástól jelentősen eltérő jogrendszerekben¹³ is közös, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról rendelkező jogszabályok (kódexek) a marketingkommunikációk tág körére szabott, általánosan megfogalmazott tilalmakat tartalmaznak, amelyek körében a zöld állítások is jól elhelyezhetők. Az alkalmazandó jogi normák mellett a zöld (esetleg fenntarthatósági vagy környezeti) állítások definiálása kivétel nélkül visszaköszön minden útmutatóban,¹⁴ amely kontextusba helyezi a kereskedők számára, hogy az adott fogyasztóvédelmi szerv mit tekint zöldrefestésnek. Ezt jellemzően a hatóság in-

telmei, azaz az eljárások és a piacfelügyeleti tevékenység (pl. sweep-ek¹⁵) során tapasztalt hibákból eredő, alapvető szintű elvárások követik:¹⁶ a környezeti hatás pontos és közérthető meghatározása, valós idejű környezeti előnyök állítása és azok alátámasztása naprakész és megbízható forrásból származó adatokkal, tisztességes összehasonlító állítások alkalmazása – ezek mind tipikusnak tekinthető elvárások, amelyeknek egy multinacionális cég működési helyétől függetlenül meg kell feleljen, a tisztességes versenyt szem előtt tartva. Szintén sarokpontja az iránymutatásoknak a gyakran alkalmazott zöld állítások,¹⁷ illetve a zöld logók, védjegyek, bizalmi jegyek (tanúsító címkék)¹⁸ körülhatárolása annak érdekében, hogy felhívják a vállalkozások figyelmét arra, hogy milyen lehetséges fogyasztói értelmezések merülhetnek fel a különféle jelzők és címkék kapcsán, vagy arra, ha azok használatának speciális (pl. jogi vagy szabványban foglalt) feltételei vannak.

A fenti szempontokat és irányokat szem előtt tartva publikálta a GVH is Zöld marketing című iránymutatását 2020 végén. A dokumentum alapvetően a fogyasztói szemszögből közelíti meg a marketingkommunikációk lehetséges értelmezéseit, de ehelyütt szükséges megjegyezni, hogy a zöld állítások címezettjei üzletfelek is lehetnek. Tipikus példái lehetnek az üzletfelek megtévesztésének a zöld tanúsító címkékkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok, amelyek esetében a hatósági fellépést indokolhatja a tanúsító által közreadott megtévesztő tájékoztatás tanúsítottakon keresztül megvalósuló tovaryűző hatásának megakadályozása.

3. A GVH és a zöld állítások feltárása

A GVH széles eszköztárral rendelkezik a piaci folyamatok feltárása tekintetében, amelyet a zöld állításokkal összefüggésben megfelelően alkalmaz is. A 2022. november 14-én indított, Környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakításáról és alkalmazásáról nevet viselő piacelemzés dedikált célja, hogy három piaci szegmensben (élelmiszerek; ruházati termékek; illetve a háztartási vegyipari termékek és kozmetikumok) alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok behatóbb vizsgálatán keresztül a GVH azonosítani tudja a szükséges beavatkozási pontokat a

12 ACCC (7. lj.), 3–5.; ACM (8. lj.), 7.; CMA (8. lj.), 8–9.; DCO (8. lj.), 3–5.; Forbrukertilsynet (8. lj.), 2.

13 FTC (6. lj.), 4.; Federal Trade Commission Act, Section 5, §45. (<http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>, letöltés: 2023. 06. 26.), ACCC (7. lj.), 1., 3–5.; ACM (8. lj.), 7.; CMA (8. lj.), 8.

14 Példálózó felsorolás: FTC (6. lj.), 4§260.1 (c). („These guides apply to claims about the environmental attributes of a product, package, or service in connection with the marketing, offering for sale, or sale of such item or service to individuals.”); ACCC (7. lj.), 1. („These claims come in a wide range of forms, including statements about environmental sustainability, recycling, energy and water efficiency or impact on animals and the natural environment”), ACM (8. lj.), 6. („claims that give the impression that a product or activity of a company has few or no impact on the environment or is less harmful for the environment or has particular environmental benefits. Environmental claims may concern the impact on the environment in general or on specific environmental aspects such as the air, water, soil, ecosystems, biodiversity or climate.”); CMA (8. lj.), 2.5 pont („claims which suggest that a product, service, process, brand or business is better for the environment”); Forbrukertilsynet (8. lj.), 1.3. pont („statements, information, symbols, images, certification schemes etc. in connection with marketing that give the impression that a product has ethical or environmental qualities, or that an enterprise pays particular attention to ethical or environmental matters.”).

15 Weboldalakon és mobilalkalmazásokban folytatott átfogó gyorslemezés, amely előre meghatározott felületeken és előzetesen rögzített szempontrendszer mentén tárja fel a jellemző kereskedelmi gyakorlatokat.

16 FTC (6. lj.), 5–6.; ACCC (7. lj.), 8–12.; ComCom (7. lj.), 4–7.; ACM (8. lj.), 2., 8–20.; CMA (8. lj.), 12–39.; DCO (8. lj.), 8–12.; Forbrukertilsynet (8. lj.) 3–5., KKV (8. lj.) 1–3.

17 FTC (6. lj.) 6–12., ComCom (7. lj.) 8–13., ACM (8. lj.) 12–13., 8–20., CMA (8. lj.) 12–39., DCO (8. lj.) 8–12., Forbrukertilsynet (8. lj.), 3–5.; KKV (8. lj.), 1–3.

18 FTC (6. lj.), 6–7.; ACCC (7. lj.), 17–21.; ComCom (7. lj.), 15.; ACM (8. lj.), 18–20.; DCO (8. lj.), 26–29.; Forbrukertilsynet (8. lj.), 5.

jogalkotás számára.¹⁹ Emellett az ún. sweeppek lefolytatása annak felmérésében segíti a versenyhatóságot, hogy adott termék- illetve szolgáltatás piacon adott időpontban mennyire jellemző a zöld állítások alkalmazása, illetve pozitív válasz esetén a kereskedelmi kommunikációról elmondható-e, hogy azok segítik a környezetvédelemért tenni akaró fogyasztókat a tudatos vásárlási döntéseik meghozatalában vagy sem. Ilyen internetes vizsgálatokra mind az előbb említett piacelemzés részeként,²⁰ mind pedig az Európai Bizottság és a CPC összehangolt akciója keretében is sor került a 2021. év elején.²¹ Egy piacelemzés vagy egy sweep eredményei kitűnő muníciót adhatnak a versenyhatóságok számára ahhoz, hogy valamely területen a vállalkozások és/vagy a fogyasztók tudatosságának növelését célzó kampányokat folytassanak le, ha az észszerűen, előreláthatóan segítheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elkerülését vagy felismerését. A GVH „zöld aktivizmusa” azonban nem ezt az utat járta be, és nem is az előbbi vizsgálatokkal, elemzésekkel kezdődött. A 2016 augusztusában indított Ne legyen könnyű préda szlogenű edukációs célú kampány²² témái között már szerepeltek a zöld hirdetések, amelynek akkori aktualitását a BellResearch kérdőíves felmérése is alátámasztotta: a „zöld”, „energiatakarékos” és „környezetbarát” hívószavak a fogyasztók számára vonzóak voltak, továbbá 64–72 százalékuk szerint a „zöld” megjelölés garantálja, hogy a gyártó mérésekkel és kutatásokkal is alá tudja támasztani az adott termék környezetbarát, energiatakarékos voltát, tehát e jelzőket a fogyasztók alapvetően hitelesnek tartották.²³ Ehhez igazodóan a GVH akkori tanácsai – a tájékoztató sorozat elnevezésével összhangban²⁴ – az önmérsékletre helyezték a hangsúlyt, valamint arra, hogy a fogyasztó kritikus szemlélete és aktív tájékozódása révén a vállalkozás által tudatosan vagy kevésbé tudatosan kihasznált információk

aszimmetria, és ezáltal kiszolgáltatottság csökkenthető. A versenyhatóság javasolta, hogy „[a] termék környezetbarát, újrahasznosított voltára utaló jelölésekkel, címkékkel is érdemes óvatosan bánni, hiszen lehetséges, hogy a tanúsítványt olyan árun is föltüntetni forgalmazója, amelyen nem lenne jogosult.”, illetve „[e]lfordulhat az is, hogy az energiatakarékosságra, újrahasznosításra utaló jelzés nem egy független minősítő jelölése, hanem a gyártó, illetve egy általa alapított szervezet megtévesztő jele”.²⁵ Ahogyan arra a GVH-hirdetmény is utal, a különféle fenntarthatósági tanúsítványok iránti fogyasztói bizalom továbbra is rendkívül magas, azonban azok hitelességéről való meggyőződés lehetősége – és tulajdonképpen elvárhatósága is – igencsak nehézkes. Éppen ezért a GVH a fogyasztói edukációs kampányhoz képest már egy progresszívebb álláspontot képviselve, a piacelemzés céljaként a fogyasztó bizalmát megerősítő állítás- és jelölésrendszer kialakítását javasolja,²⁶ egyúttal levéve a tájékozódás terhére a fogyasztó válláról. Ez a megközelítés egyebekben illeszkedik az Európai Unió UCPD-t érintő jogalkotási kezdeményezéseivel is, amelyekről a későbbiekben lesz szó.

Ha a piacelemzés vagy a sweep hatására körvonalazódik, vagy a beérkező piaci jelzések nyomán derül fény egy, a GVH hatáskörébe tartozó, tehát a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, valószínűsíthető jogsértésre, a GVH versenyfelügyeleti eljárás keretében vizsgálatot rendelhet el. 2023. január 1-jétől azonban a versenyhatóság már a valószínűsítés alacsonyabb szintjén is jelezheti a vállalkozás számára, hogy az általa alkalmazott (zöld) állítások igazolhatóságához erős kétség fér, vagy a megjelenítés módja tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra utalhat. Ennek eszköze az ún. felszólító levél,²⁷ amely kiváló eszköze lehet prevenciónak és az erőforrások hatékony allokálásának akkor, ha a jogsértés feltételezhetően kisebb súlyú, illetve a jogsértés a kommunikáció alkalmazásának korai szakaszában megfelelően korrigálható.

4. A GVH és a zöld állítások értékelése

Bár a versenyfelügyeleti eljárásban konkrét kereskedelmi kommunikáció adott időpontban és jogszabályi környezetben történő értékelésére kerül sor, a GVH Versenytanácsának („Versenytanács”) eljárásban tett megállapításai például a bizonyítékok elfogadhatóságára vagy a vállalkozás érvelésének megítélésre vonatkozóan a piac más szereplőit is orientálhatják. Bár a zöld állításokkal kapcsolatban joggyakorlat egészen 1997-ig nyúlik vissza,²⁸ az alábbiakban csupán azon ügyek főbb tanulságairól esik szó,

19 GVH: Hirdetmény piacelemzés megindításáról a „Környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakításáról és alkalmazásáról” tárgyában, 2022. 11. 14. („GVH-hirdetmény”, https://gvh.hu/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/Hirdetmeny-piacelemzes-meginditasarol-a-Kornyeztvedelemhez-kotodo-allitasok-piaci-szereploek-altali-kialakitasarol-es-alkalmazasarol-targyaban, letöltés: 2023. 06. 26.).

20 GVH: Átvilágítja a GVH a zöld reklámüzenetek világát, 2022. 11. 23. (<https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/atvilagitja-a-gvh-a-zold-reklamuzenetek-vilagat>, letöltés: 2023. 06. 26.).

21 GVH: Problémákat tárt fel a zöld reklámokkal kapcsolatban a közös európai hatósági vizsgálat, 2021. 02. 04. (<https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2021-es-sajtokozlomenyek/problemakat-tart-fel-a-zold-reklamokkal-kapcsolatban-a-kozos-europai-hatosagi-vizsgalat>, letöltés: 2023. 06. 26.).

22 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére, 2016 („OGY-beszámoló 2016”, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2016&inline=true, letöltés: 2023. 06. 26.).

23 GVH: Zöld hirdetések („GVH Zöld hirdetések sajtóközlemény”, https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadnan/zold_hirdetesek, letöltés: 2023. 06. 26.).

24 Az edukációs kampány a 2015-ben megkezdett, „Gondolja Végig Higgadnan” című tájékoztató sorozat folytatása volt (lásd OGY-beszámoló 2016, 22. lj.).

25 GVH Zöld hirdetések sajtóközlemény (23. lj.).

26 GVH-hirdetmény (19. lj.).

27 Lásd a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 36. § (4)–(4c) bekezdéseit.

28 Lásd a VJ/67/1997. számú ügyben hozott határozatot, amelynek tárgya az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott csomagolóanyag környezetbarátként történő népszerűsítése volt (https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/archiv/dontesek_1997/3236_hu_vj-6719978, letöltés: 2023. 06. 23.).

amelyek a napjainkban is aktuális kérdéseket feszegetnek.

A VJ/4/2002. számú eljárásban a GVH megállapította,²⁹ hogy egy kávétermékek nagykereskedelmével foglalkozó vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon állította termékéről egy 2001. júniustól szeptemberig tartott környezetvédelmi célú akció során, hogy a „legtisztább fekete. A világ legkörültekintőbben gondozott ültetvényeiről, környezetbarát technológiák felhasználásával”. A Versenytanács értékelése szerint a vizsgált állításban a „legtisztább fekete” kifejezés az okozat, a hivatkozott növénytermesztési és feldolgozási minőség pedig az ok szerepét töltötte be, így az eljárás alá vontnak bizonyítania kellett volna mind a „legtisztább fekete”, mind pedig az azt követő mondat állításainak valós voltát, hiszen ebben a megfogalmazásban a felsőfokú és a környezetbarát jelzővel illetett növénytermesztés és feldolgozás a „legtisztább fekete” előfeltétele. A Versenytanács megállapítása szerint, „ha egy piaci szereplő a terméke egyedülállóságára utaló közlését felsőfokú vagy csak meghatározott feltételek között használatos kifejezésekre alapítja, bizonyításának arra kell irányulnia, hogy terméke másokénál különlegesebb, kiválóbb tulajdonsággal rendelkezik”. Ebből következően az eljárás alá vont által benyújtott azon bizonyíték, amely a feldolgozásra kiterjedően igazolja a különböző előírások, sőt az önkéntesen vállalt magasabb szintű követelményeknek való megfelelést szükséges, de önmagában nem elegendő alátámasztása a reklámkampányban elhangzó állításnak (ráadásul akkoriban a növénytermesztés körülményeire bizonyítékul szolgáló hiteles adatok sem léteztek). A kávégyártók zöld állításai 20 évvel később is izgalomban tartják a közvéleményt, ahogyan azt egy francia,³⁰ valamint a kanadai példa is mutatja.³¹

29 A GVH VJ/4-25/2002. számú határozata, https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/archiv/dontesek_2002/3460_hu_vj-4200225 (letöltés: 2023. 06. 23).

30 2021 októberében egy francia fogyasztóvédelmi szervezet (CLCV) pert indított a Nespressoval szemben többek között azon állítás miatt, amely szerint az egyszer használatos kapszulák 100 százalékban karbonsemlegesek. A felperes állítása szerint a valóságban a cég limitált tervekkel rendelkezik a szén-dioxid-kibocsátásának csökkentése ügyében, a kedvező környezeti hatást valójában döntő részben szén-dioxid-kompenzációs rendszerekben való részvételével érte el (lásd The European Consumer Organisation (BEUC): A climate-neutral food basket. Too good to be true?, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-025_A_climate-neutral_food_basket_Too_good_to_be_true.pdf, letöltés: 2023. 06. 26.; CCFD-Terre Solidaire: Compensation carbone: tout sauf neutre! La neutralité carbone de trois multinationales au service de l'action climatique, https://ccfd-terresolidaire.org/wp-content/uploads/2021/12/rapport_neutralitecarbone_ccfd-terresolidaire.pdf, letöltés: 2023. 06. 26.).

31 2022 januárjában a kanadai versenyhivatal megállapította, hogy a Keurig Canada Inc. állításai az egyszer használatos kávékapszulák újrahasznosíthatóságára vonatkozóan megtévesztők voltak azokon a területeken, ahol az újrahasznosításra ténylegesen nem volt lehetőség, továbbá szintén lokális szintű akadályok merültek fel – és ezért félrevezetőek voltak – az újrahasznosításra történő előkészítésre vonatkozó, fogyasztóknak közvetített üzenetek kapcsán is (lásd Competition Bureau Canada: Keurig Canada to pay \$3 million penalty to settle Competition Bureau's concerns over coffee pod recycling claims, 2022. 01. 06., híradás, <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2022/01/keurig-canada-to-pay-3-million-penalty-to-settle-competition-bureaus-concerns-over-coffee-pod-recycling-claims.html>, letöltés: 2023. 06. 26.).

A VJ/105/2008. számú eljárás³² tárgya egy tejipari vállalkozás által alkalmazott, a termékek csomagolásán annak környezetbarát jellegére utaló szöveg és ábra (lombos fa) voltak. A csomagolás környezetbarát jellegét a Versenytanács a gyártó nyilatkozata és az azt alátámasztó tanulmány alapján bizonyítottan látta. Az ábra kapcsán a Versenytanácsnak azt kellett értékelnie, hogy a rajta található jelölés összetéveszthető volt-e a külön rendeletben szabályozott, harmadik szervezet által tanúsított és ellenőrzött védjeggyel, amelynek használatára az eljárás alá vont nem volt (és a termék kategória okán nem is lehetett) jogosult. A Versenytanács végül arra a következtetésre jutott, hogy a vizsgált kommunikáció nem volt megtévesztő, ugyanis „az igazán környezettudatos, a környezetbarát védjegyet ismerő fogyasztók számára stilizált kocsánytalan tölgy és lombos fa ábrája nem téveszthető össze. Azok a fogyasztók, akik összetéveszthetnék a két jelölést, vélhetően nem állnak a környezettudatosság azon fokán, ami alapján feltételezni lehetne, hogy éppen ez a jelzés, és az általa – a termék környezetbarát jellegének arra hivatott szerv által történő folyamatos ellenőrzött voltát illetően – kellett valótlán benyomás meghatározó szerepet játszana a termékek közötti választás során.”³³ Érdemes azonban a fenti ügyet fenntartásokkal hivatkozni egy jelenben folyó kommunikáció kapcsán, ugyanis emlékezzünk vissza a GVH-hirdetményben szereplő hivatkozásokra azzal kapcsolatban, hogy az időközben megsokszorozódott szimbólumok, védjegyek napjainkban már kontraproduktívvá váltak, és jelentősen megnehezítik a fogyasztók eligazodását.

A VJ/103/2009. számú eljárásban³⁴ a Versenytanács jogsértőnek értékelte egy kozmetikai cég azon reklámjait, amelyeken a Biokontroll védjegy feltüntetésére került. Az alkalmazott kommunikációs eszközök a termékeket, valamint az eljárás alá vont által szervezett szakmai rendezvényt reklámozták. A Versenytanács értékelése szerint „[a] fogyasztónak a védjegy és a védjegy feltüntetésének körülményei alapján nincs oka arra, hogy megkérdőjelezze azt, hogy a védjegy az (...) kozmetikumokra vonatkozik, nincs alapja arra, hogy feltegye magában a kérdést, vajon a védjegy vonatkozik-e valamennyi növényi alapanyagra, illetve vajon kiterjed-e a gyártás teljes folyamatára.”³⁵ Az átlagfogyasztó értelmezése kapcsán a Versenytanács utalt arra a körülményre is, hogy a védjegyet használó vállalkozás cégnevében is szerepel a „biokozmetikai” jelző, amely tovább erősítette a fogyasztók részéről a Biokontroll védjegy termékekre történő vonatkoztatásának esélyét. A Versenytanács várakozásával ellentétben az eljárás alá vont nem tudta igazolni, hogy a kozmetikumok a Biokontroll Kft. ellenőrzésével készültek.

32 A GVH VJ/105-12/2008. számú határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2008/Vj105-2008_m.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

33 Lásd a VJ/105-12/2008. számú határozat (32. lj.) 26. pontját.

34 A GVH VJ/103-020/2009. számú határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2009/vj103_2009_m.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

35 Lásd VJ/103-020/2009. számú határozat (34. lj.) 117. pontját.

biokozmetikumnak minősülnének, sőt a versenyfelügyeleti eljárás során a Biokontroll védjegyhez kapcsolódó minősítő tanúsítvány tartalmából kiderült, hogy az ellenőrzés – a fogyasztói percepcióval ellentétben – csak egyes növényi alapanyagok természetére vonatkozott, miközben az eljárás alá vont további, nem tanúsított növényi alapanyagokat is felhasznált kozmetikumai készítéséhez, ráadásul azok a felhasznált alapanyagok 2/3-át tették ki.³⁶ A kommunikációkhoz kapcsolódó kiegészítő tájékoztatások kapcsán még megjegyzendő, hogy a Versenytanács csak azt a tájékoztatást fogadta el jogszerűnek – és ekként elismerve annak közzétételét a jogsértéssel érintett időszak végének – ahol is az eljárás alá vont pontosította, hogy a tanúsítvány csak a saját kertben termesztett növényekre vonatkozik, továbbá feltüntette a tanúsítvány azon mellékletét, amely pontosan felsorolta a Biokontroll Kft. által ellenőrzött termesztésű növényeket, így az ellenőrzött alapanyagok aránya a kozmetikumokban ténylegesen megismerhetővé vált.³⁷

Az előbbihez hasonló kérdést vizsgált a versenyhatóság néhány évvel később a VJ/59/2011. számú eljárásban,³⁸ szintén kozmetikumok kapcsán. A határozat rendelkező része szerint az eljárás alá vont az általa közreadott direkt marketing tájékoztatásaiban valótlanul állította, hogy azok „100% BIO” termékek, ugyanis a benyújtott Ecocert-tanúsítványok és a terméksomagolások alapján csak az volt bizonyított, hogy termékek bioalapanyagok felhasználásával készültek, azonban nem minden egyes összetevőjük kapott bio minősítést. A Versenytanács értékelése szerint a fogyasztó ügyleti döntése szempontjából van annak jelentősége, hogy a kozmetikum biokozmetikumnak minősül-e, és ha igen, tanúsítással rendelkezik-e, illetve milyen arányban tartalmaz bio összetevőket. A „BIO 100%”, illetve egy tanúsítvány meglétére utaló állítások ugyanis magasabb minőséget, megbízhatóságot sugallnak a fogyasztó számára.³⁹

A VJ/68/2015. számú eljárásban⁴⁰ egy étrend-kiegészítő természetes eredetűre utaló állítások kapcsán állapított meg a GVH jogsértést. A Versenytanács értékelése szerint „a fogyasztók által érzékelt »100% természetes« (és általában a természetes szó egyéb jelző nélkül) kifejezés (...) azt az üzenetet hordozza, hogy az eljárás alá vont termékei egészségesebbek, jobb minőségűek, mint a többi, nem ilyen jelzővel hirdetett termék, mi-

vel nincs bennük mesterséges adalékanyag, azaz természetes termékek”.⁴¹ Az eljárás alá vont kommunikációiban a „100% természetes” és „100% natural” felirattal ellátott zöld piktogramok mellett további, természetes eredetre utaló kifejezések is megjelentek, ugyanakkor állításai valóságtartalmát igazolni nem tudta. Bár a vállalkozás az eljárás során eltávolította a „100%” jelzőt a vizsgált kommunikációiból, a Versenytanács ezt az igyekezetet nem értékelte pozitívan: meglátása szerint a természetes eredet továbbra is hangsúlyos szerepet kapott a kommunikációkban, pl. a „full natural”, „minden tekintetben natural”, „teljes mértékben természetes eredetű”, „kizárólag természetes eredetű”, „természetes eredetű” kifejezések változatlan használatának köszönhetően, amelyre a 100%-os jelző tehát csak ráerősített, „valamiféle garancia üzenetét sugallta a természetes összetétel kapcsán”.⁴²

A GVH legutóbbi, zöld állítást is vizsgáló eljárása⁴³ egy fogászati rendelőket üzemeltető vállalkozást érintett, amely magát környezetbarát működésre utaló állításokkal („környezettudatos rendelő”, EcoEngage logó használata) is népszerűsítette. A környezettudatosságra utaló állítás a logóval akként függött össze, hogy a rendelőben olyan fertőtlenítő szereket és eljárási technikákat alkalmaztak, amelyek nem terhelik a környezetet. Az EcoEngage jelzéssel összefüggő intézkedéseken túl az eljárás alá volt a környezet védelme érdekében további intézkedéseket is bevezetett, így különösen: nem nyomtatta ki a számlák másodpéldányát, ezeket elektronikusan hitelesítve tárolta, a nyomtatáshoz újrahasznosított papírt alkalmazott, illetve környezetbarát fertőtlenítőszeret használt.⁴⁴ A Versenytanács szerint ugyanakkor a fogyasztó a zöld állítás és a hozzá tartozó logó kapcsán jóval többet feltételezett, nevezetesen, hogy az eljárás alá vont környezetbarát, valamint a környezetvédelem és a környezettudatosság érdekében szervezi folyamatait, működését.⁴⁵ Ráadásul az EcoEngage logó a tanúsításra történő asszociációval és a „környezettudatos rendelő” jelzővel összekapcsolva szintén a környezetbarát működésre utalást és annak igazoltságát erősíti. Ezt a fogyasztóban kialakult képet a vállalkozás semmilyen módon nem árnyalta, nem utalt arra, hogy a környezettudatossága csak szűkebb, a működés speciális területére vonatkozik, vagy arra, hogy mire tekintettel jogosult a logó használatára,⁴⁶ így tehát az eljárás alá vont igazolási kötelezettsége is a Versenytanács által azonosított, kiterjesztőbb fogyasztói értelmezéshez igazodott. A vállalkozás az eljárás során arra hivatkozott, hogy amennyiben csak bizonyos szegmensekben tesz aktívan a környezetvédelemért, vagy

36 Lásd VJ/103-020/2009. számú határozat (34. lj.) 118. pontját.

37 Lásd VJ/103-020/2009. számú határozat (34. lj.) 136. pontját.

38 A GVH VJ/059-47/2011. számú határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2011/Vj059_2011_m.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

39 Lásd a VJ/059-47/2011. számú határozat (38. lj.) 52. pontját.

40 A GVH VJ/68-106/2015. számú határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2015/Vj068_2015_m_v&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

41 Lásd a VJ/68-106/2015. számú határozat (40. lj.) 102. pontját.

42 Lásd a VJ/68-106/2015. számú határozat (40. lj.) 132. pontját.

43 A GVH VJ/2-132/2021. számú határozata, https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2021/Vj002_2021_m.pdf1&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

44 Lásd a VJ/2-132/2021. számú határozat (43. lj.) 48. pontját.

45 Lásd a VJ/2-132/2021. számú határozat (43. lj.) 145. pontját.

46 Lásd a VJ/2-132/2021. számú határozat (43. lj.) 199. pontját.

csak bizonyos területen vezet tudatosan környezetbarát magatartást, az nem teszi nem „környezettudatosá”, továbbá nem bírálható azért, mert a környezettudatos erőfeszítései nem elegendők az egyébként objektív mércével nem rendelkező környezettudatosság kifejezés használatához. A Versenytanács ezeket az érveket elutasította arra hivatkozással, hogy nem azt állítja, hogy a vállalkozás nem környezettudatos, vagy nem lenne elég erőfeszítést a környezettudatosság érdekében, hanem azt, hogy – miközben a vállalkozás generálisan ígerte kommunikációiban a fogyasztók számára a környezettudatos működést, konkrétumok ismertetése, hivatkozása nélkül – nem látta a rendelkezésre álló adatok alapján bizonyítottan az általános, kategorikus, átfogó azon állítását a vállalkozásnak, hogy környezettudatosan működik.⁴⁷

A tudományos alapokon nyugvó környezeti hatásállítások gyakran nehezen értelmezhetők a fogyasztók számára, ezért jelentős mértékben támaszkodnak a különböző környezeti tanúsítványokra döntéseik során.⁴⁸ Sajnálatos módon azonban az Európai Unióban jelenlévő tanúsító címkék eltérő szintű felügyelettel és átláthatósággal rendelkeznek, a tagállamok eltérő szabályozási gyakorlatot követnek, továbbá a fogyasztók nehezen tesznek különbséget a harmadik felek és az „öntanúsításon” alapuló rendszerek között.⁴⁹ Éppen ezért a jövőben várhatóan fokozott figyelem fog hárulni a környezeti tanúsító címkékre, mind az azok alapján megfogalmazott állításokra, mind pedig a címkék mögött álló rendszerek megbízhatóságára.

Ez adja a háttérét a GVH „Év Terméke Díj – A fogyasztók döntése alapján” megjelölés kapcsán folytatott eljárása⁵⁰ említésének, amelyben a GVH azt vizsgálta, hogy a kommunikáció – a vállalkozástól észszerűen várható szakismeretre is tekintettel – alkalmas lehetett-e arra, hogy egyéb kiegészítő információk hiányában a fogyasztókban azt a képzetet keltse, hogy a megjelöléssel ellátott terméket a fogyasztók széles körében végzett, a valós fogyasztói tapasztalatokon alapuló piackutatás eredményeként, a piacon megtalálható, adott termékcsoporton belüli valamennyi releváns termék közül választották a legjobbnak. Az eljárás kötelezettségvállalás elfogadásával zárult, illetve mint az látható, alapvetően nem környezetre ható állítást érintett, mégis az abban foglalt versenyhatósági megállapítások iránymutatásként szolgálhatnak azoknak a vállalkozásoknak, akik környezeti tanúsító címkék odaitélésével foglalkoznak. A

47 Lásd a VJ/2-132/2021. számú határozat (43. lj.) 200. pontját.

48 European Commission: Environmental claims for non-food products, 2017. 07. 01. („A nem élelmiszertermékek kapcsán tett, a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokról”, https://commission.europa.eu/publications/environmental-claims-non-food-products_en, letöltés: 2023. 06. 30.).

49 A Bizottság javaslata – Az Európai Parlament és a Tanács irányelve a környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítások alátámasztásáról és ismertetéséről (a zöld állításokról szóló irányelv), 2023. 03. 22. („Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52023PC0166>, letöltés: 2023. 06. 29.), 1.1.

50 A GVH VJ/28-67/2018. számú határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj028_2018_m&inline=true (letöltés: 2023. 06. 26.).

Versenytanács a határozatban emlékeztetett arra, hogy „a szakmai gondosság követelményébe – a fogyasztói értelmezés figyelembe vételén túl – beletartozik az is, hogy egy díjazási rendszer (egy kommunikációs keret) alkalmazása egy előzetesen rögzített, az egész szervezetre kiterjedően következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján történjen (...) Ahhoz ugyanis, hogy megbízható és kiszámítható legyen egy termékdíjazási rendszer, a szervezőnek kiszámítható módon előre, egyértelműen meg kellene határoznia pl. a nevezési és részvételi feltételeket, behatárolnia a nevezők pontos körét, a versenyző kategóriákat, meghatározni a döntési jogköröket a díjazási rendszer egyes fázisai során, és e szabályokat következetesen alkalmaznia is kell.”⁵¹ Részletesen kitért továbbá arra is, hogy a díjazási rendszerrel kapcsolatban milyen további kérdések merülhetnek fel,⁵² amely szempontok egy hasonló elven működő környezeti címke esetén is megfontolandók lehetnek. Látható tehát, hogy a tanúsító címkével kapcsolatban a GVH kiforrott joggyakorlattal rendelkezik, amely alapjául szolgált a 2020 végén kiadott, Zöld marketingről szóló iránymutatásban megfogalmazott elvárásoknak is.

5. Az Európai Unió és a zöld állítások

5.1. Aktuális jogalkotási irányok

Az Európai Bizottság 2019. december 11-én terjesztette elő az „európai zöld megállapodás” (European Green Deal) koncepcióját, amelynek ambiciózus célja, hogy Európa 2050-re az első klímaselemleges kontinenssé váljon.⁵³ A közleménnyel együtt kidolgozott ütemterv az európai zöld megállapodás megvalósításához szükséges fő szakpolitikákat és azokon belül végrehajtandó intézkedéseket irányozza elő, előrebocsátva azonban azt, hogy az Európai Zöld Megállapodás célkitűzéseihez „minden uniós fellépésnek és szakpolitikának hozzá kell járulnia”. Az ütemterv részét képezi „A környezetbarát és körforgásos gazdaságot célzó iparstratégia”, amelyen belül is a

51 Lásd a VJ/28-67/2018. számú határozat (50. lj.) 115. pontját.

52 Lásd a VJ/28-67/2018. számú határozat (50. lj.) 116. pontját.

53 Európai Bizottság: Az európai zöld megállapodás felvázolja, hogy miként tehetjük Európát 2050-re az első klímaselemleges kontinenssé úgy, hogy egyúttal fellendítjük a gazdaságot, javítjuk az emberek egészségét és életminőségét, ápoljuk a környezetet, és senkiről sem feledkezzünk meg, sajtóközlemény, 2019. 12. 11. (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_19_6691, letöltés: 2023. 06. 27.); A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, az Európai Tanácsnak, a Tanácsnak, Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Az európai zöld megállapodásról szóló közlemény melléklete, 2019. 12. 11. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1596443911913&uri=CELEX%3A52019DC0640#document2>, letöltés: 2023. 06..29.).

megújított,⁵⁴ „A körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési tervet” érdemes figyelemmel kísérniük a fogyasztóvédelmi jogalkalmazással foglalkozó szakembereknek.⁵⁵ Az elkövetkezendő néhány év uniós fogyasztóvédelmi jogalkotásának irányát a zöld átállásban az előbbi, valamint a 2020. november 13-án elfogadott új fogyasztóügyi stratégia⁵⁶ célkitűzései fogják meghatározni. E dokumentumok számos konkrét javaslatot fogalmaznak meg a javításhoz való jog („right to repair”) hatékony érvényesítése, valamint az idő előtti elavulással („early obsolescence”) és a zöldrefestéssel szembeni fellépés terén. A jelen tanulmány fókuszából fakadóan a továbbiakban az utolsó témakört érintő jogalkotási irányok bemutatására kerül sor.

A 2014-ben megjelent, A nem élelmiszertermékek kapcsán tett, a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokról szóló tanulmány⁵⁷ mutatja, hogy az Európai Bizottság a tagállami fogyasztóvédelmi szervekhez képest meglehetősen korán felfigyelt a fogyasztókat célzó kereskedelmi gyakorlatok azon típusaira, amelyek a termékek környezeti jellemzőire vonatkoznak. A tanulmányok sorát 2020-ban A környezetbarát jellegre vonatkozóan az Unióban alkalmazott állítások számbavétele és megbízhatóságának értékelése című dokumentum⁵⁸ folytatta, amelynek eredményeit az Európai Bizottság koordinálásával ugyanebben az évben folytatott sweep eredményei is alátámasztották.⁵⁹

A UCPD – ahogyan az irányelv (10) preambulumban bekezdése is hivatkozza – egy biztonsági hálóként, más uniós szabályokat kiegészítve védi a fogyasztókat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Ezt az irányelv meglehetősen tárgyalóan megfogalmazott tényállásai – a mellékletet ide nem értve – teszik lehetővé, amely egyúttal az Európai Bizottság számára is megadja a szabadságot ahhoz, hogy a UCPD értelmezéséhez és alkalmazásához készített iránymutatásaiban a legkurrensebb marketingtaktikákra és az azzal kapcsolatos tagállami gyakorlatokra helyezze a hangsúlyt. A környezetbarát jellegre utaló állításoknak az Európai Bizottság a 2016-os iránymu-

tatásban szentelt először egy külön bekezdést.⁶⁰ A legutóbbi, 2021 decemberi iránymutatásban a módosítások kisebb részben a példák aktualizálását, illetve az európai zöld megállapodással összefüggésben keletkezett uniós jogfejlődés eredményeit érintették, amíg a nagyobb volumenű módosítás – a tagállamok visszajelzései nyomán – a UCPD 6., 7. és 12. cikkeihez fűzött magyarázatok kapcsán volt tapasztalható. Összességében az útmutatókat olvasva az a benyomása a jogalkalmazónak, hogy a zöldrefestés egyértelműen egy jelenség, egy kommunikációs trend, amelynek értékelésére a UCPD jelenlegi szabályrendszere teljes egészében alkalmas (európai bizottsági kifejezéssel élve: „fit for purpose”).⁶¹

Ennek fényében akár váratlanul is érthető a közvéleményt az a 2022. március 30-án megjelent sajtóközlemény,⁶² amely szerint az Európai Bizottság mégis a UCPD módosítását javasolta a zöldrefestés elleni harc jegyében. A javaslat⁶³ új definíciók (pl. „környezetbarát jellegre vonatkozó állítás”, „fenntarthatósági címke”) bevezetésén túlmenően kiegészíti azon termékjellemzők listáját, amelyekkel kapcsolatban a kereskedő nem tévesztheti meg a fogyasztót („környezeti vagy társadalmi hatással”), továbbá azon tevékenységek listáját, amelyek az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság mellett megtévesztőnek tekintendők („a jövőbeli környezeti teljesítményre vonatkozó állítások megfogalmazása anélkül, hogy azt egyértelmű, objektív és ellenőrizhető kötelezettségvállalások és célkitűzések, valamint egy független nyomonkövetési rendszer kísérelje”, 5. pont). Az előbbieken túl a UCPD melléklete is kiegészül olyan további gyakorlatokkal, amelyek az ügyleti döntés befolyásolása nélkül is zöldrefestésnek, és ezáltal tisztességtelennek minősülnek (pl. „A környezetbarát jellegre vonatkozó állítás egész termék tekintetében történő alkalmazása, ha az ténylegesen a terméknek csak

54 A Bizottság első körforgásos gazdaságra vonatkozó elképzeléseit 2015 végén hozta nyilvánosságra (A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a régiók bizottságának. Az anyagkörforgás megvalósítása – a körforgásos gazdaságra vonatkozó uniós cselekvési terv, 2015. 12. 02., eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0614, letöltés: 2023. 06. 29.).

55 Európai Bizottság: A körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési terv (https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en#timeline, letöltés: 2023. 06. 29.).

56 Új fogyasztóügyi stratégia (4. lj.).

57 A nem élelmiszertermékek kapcsán tett, a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokról (48. lj.), 21.

58 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.) 1.1. pont és ahhoz fűzött 17. lábjegyzet; European Commission: Environmental Footprint methods (https://ec.europa.eu/environment/eusds/smgp/pdf/2020_Greenclaims_inventory.zip, letöltés: 2023. 06. 30.).

59 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.)

60 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (EGT-vonatkozású szöveg), 2016. 05. 25. (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52016SC0163, letöltés: 2023. 06. 29.), 5.1.

61 A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (EGT-vonatkozású szöveg), 2021. 12. 29. („UCPD iránymutatás 2021”, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=16451785%2093075, letöltés: 2023. 06. 29.), 4.1.1.2.

62 European Commission: Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing, sajtóközlemény, 2022. 03. 30. (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098, letöltés: 2023. 06. 29.).

63 A Bizottság javaslata – Az Európai Parlament és a Tanács irányelve a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról, a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának és a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében, 2022. 03. 30. („UCPD-CRD módosítás”, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022PC0143, letöltés: 2023. 06. 29.). Az idézett szövegrészeket a UCPD-CRD módosítás 5. pontja tartalmazza.

egy adott aspektusára vonatkozik.”). Az Európai Parlament 2023. május 11-én módosításokkal fogadta el az irányelv-javaslatot,⁶⁴ amellyel az Európai Unió egy további lépést tett a fogyasztók zöld átállásban betöltött szerepének megerősítése érdekében.

A UCPD-t érintő módosítások igazán a 2023. március 22-én előterjesztett, Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat⁶⁵ együtt nyernek értelmet. Az Európai Bizottság az irányelv-javaslatot – a UCPD-hez hasonlóan – szubszidiárius jogszabályként jelöli meg minden olyan ágazat számára, ahol a környezetbarát jellegre vonatkozó állítások vagy címkék egységes uniós szabályozása hiányzik.⁶⁶ Különbség ugyanakkor, hogy amíg a UCPD-be átvezetni kívánt javaslatok a környezetbarát jellegre vonatkozó általános állítások tilalmára építenek, addig a zöld állításokról szóló irányelv-javaslat konkrét elvárásokat rögzít a környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítások vonatkozásában. A két javaslat összeolvasásával tehát kirajzolódik az a jogalkotói cél, amely a további konkrétumokat nem tartalmazó, megfoghatatlan állításoktól az explicit, uniós szinten harmonizált szabályoknak megfelelően tanúsított környezeti állítások irányába tereli a kereskedőket.

Az irányelvek további célja, hogy gátat szabjon az ún. „öntanúsítás” gyakorlatának és harmonizálja a tagállamok és magánszervezetek tanúsítási gyakorlatát. Ennek hátterét a korábban is említett, széttartó tanúsítási gyakorlat és az eltérő tagállami reakciók (azok megelőzése) adják, amely széttöredezi a belső piacot és torzítja a versenyfeltételeket.⁶⁷ A Bizottság ezt részben a UCPD mellékletének módosításával kívánja elérni,⁶⁸ amíg a zöld állításokról szóló irányelv-javaslat tiltaná nemzeti és regionális szinten új környezeti címkék kidolgozását, a meglévőket pedig szükséges lenne megfeleltetni az új uniós normáknak.⁶⁹ Emellett az irányelv által megállapított harmonizált követelményeknek megfelelő, hivatalosan akkreditált hitelesítőknél kellene ellenőrizniük, hogy a környezeti címkék alátámasztására használt információ, illetve

azok ismertetése megfelel-e az irányelv követelményeinek, amelyről megfeleléségi tanúsítványt kellene kiállítani a kereskedő számára.⁷⁰ E tekintetben fontos, hogy bár a tanúsítványt az illetékes hatóságoknak el kell ismerniük, az nem jelent menlevelet a kereskedő számára, azaz a UCPD keretében a hatóságok vizsgálhatják, hogy a kereskedő reklámja például nem terjeszkedik-e túl azon, mint amit a tanúsítvány igazolni hivatott.⁷¹ A környezetbarát jellegre vonatkozó kifejezett állítás hitelesítése során az állítás alátámasztásául szolgáló értékelésben a kereskedőnek bizonyítania kell többek között, hogy az állítás nem egyenértékű a jogszabályok alapján a termékcsoportba tartozó termékekre vagy az ágazatban tevékenykedő kereskedőkre előírt követelményekkel, továbbá tájékoztatást kell adnia arról, hogy az állítás tárgyát képező termék vagy kereskedő az állítás tárgyát képező környezeti hatások, tényezők vagy teljesítmény tekintetében lényegesen jobb teljesítményt nyújt-e, mint ami az érintett termékcsoport termékei vagy az érintett ágazat kereskedői esetében bevett gyakorlat.⁷² E rendelkezésekkel összhangban, a UCPD jövőbeni módosítása értelmében minden további vizsgálat nélkül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak fog minősülni, amennyiben a kereskedő a kínálata megkülönböztető jegyeként mutatja be azokat a jogszabályban előírt követelményeket, amelyek az uniós piacon az érintett termékkategóriába tartozó valamennyi termékre vonatkozóan alkalmazandók.⁷³ Az uniós jogalkotó nem csak a jogszabályi követelmények, hanem az érintett piac iparági gyakorlatával megegyező előnyök kiemelését is akként kívánja értékelni, mint amelyek alkalmasak lehetnek a fogyasztók megtévesztésére.⁷⁴

Végezetül a zöld állításokról szóló irányelv-javaslat kiemelten foglalkozik a környezetbarát jellegre vonatkozó olyan kifejezett állításokkal, amelyek kijelentik vagy utalnak arra, hogy egy terméknek vagy kereskedőnek kisebb vagy nagyobb a környezeti hatása, illetve jobb vagy rosszabb a környezeti teljesítménye, mint más termékeknek vagy kereskedőknek.⁷⁵ Az ún. környezetbarát jellegre vonatkozó összehasonlító állításokat a korábbi példákkal ellentétben semmilyen formában nem tematizálta a jogalkotó a UCPD-ben, de ez nem jelenti azt, hogy ne foglalkozott volna ezzel a kérdéssel is. Az Európai Bizottság a UCPD 2021-es iránymutatásában külön bekezdést szentelt e témakörnek,⁷⁶ amelynek keretében megfogalmazott elvárások lényegében megegyeznek az irányelv-javaslat előírásaival: az összehasonlítás egyenértékű termékekre, környezeti hatásokra kell vonatkozzon, valamint az összehasonlítás módja

64 European Parliament: Parliament backs new rules for sustainable, durable products and no greenwashing, sajtóközlemény, 2023. 05. 11. (<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230505IPR85011/parliament-backs-new-rules-for-sustainable-durable-products-and-no-greenwashing>, letöltés: 2023. 06. 29.); Európai Parlament: Jelentés a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelv módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatról a fogyasztók zöld átállásban való szerepvállalásának a tisztességtelen gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb védelem és a hatékonyabb tájékoztatás révén történő növelése tekintetében, 2023. 04. 12. („EP-jelentés”; https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0099_HU.html, letöltés: 2023. 06. 30.)

65 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.).

66 Lásd Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 1. cikk (hatályra vonatkozó rendelkezések).

67 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 1.1., 2.2.

68 Új tényállásként jelenne meg a UCPD mellékletében az „olyan fenntarthatósági címke feltüntetése, amely nem valamilyen tanúsítási rendszeren alapul, illetve amelyet nem a hatóságok vezettek be.” (lásd EP-jelentés, 64. lj.).

69 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 8. cikk (2) bekezdés.

70 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 10-11. cikk.

71 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), (52) preambulum bekezdés.

72 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.) 3. cikk.

73 UCPD-CRD módosítás (63. lj.), Melléklet 3. pontja.

74 UCPD-CRD módosítás (63. lj.), 1. cikk 2. b) pontja.

75 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 4. cikk (1) bekezdés.

76 UCPD iránymutatás 2021 (61. lj.), 4.1.1.7.

egyebekben se lehet önkényes.⁷⁷

5.2. A fiókban maradt javaslatok

Az Európai Parlament Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottsága (Committee on the International Market and Consumer Protection, IMCO) felkérésére készül elemzés⁷⁸ és az irányelv-javaslatok indokolásából kiolvashatók, hogy milyen egyéb szabályozási lehetőségek merültek fel a zöldrefestés elleni küzdelemben, és egyesekről az is kiderül, hogy azt a Bizottság miért vetette el. Az elemzés például megfontolásra javasolta az áruk adásvételéről szóló irányelv⁷⁹ kapcsán a fogyasztó által hibás termék esetén igénybe vehető jogorvoslati lehetőségek hierarchiájának módosítását.⁸⁰ Jelenleg ugyanis a fogyasztó döntésén múlik, hogy elsődlegesen az áru javítását vagy cseréjét kéri, holott a fenntarthatóság és az áruk hosszabb élettartamának előmozdítása kapcsán – az elemzők álláspontja szerint – egyértelműen a kijavítás lenne előnyösebb. Az elemzés szerint a csere kapcsán is megfontolandó lenne annak a tagállami bírósági gyakorlatnak gátat szabni, amely a hibás termék cseréje kapcsán csak új termékkel történő helyettesítést fogad el jogszerűnek, felújított vagy újragyártott terméket nem.⁸¹ Az előbbi javaslatok nem találtak nyitott fülekre a Bizottságnál, ahogyan az az elképzelés sem, hogy a nélkülözhetetlen pótalkatrészek elérhető legyenek az áru várható élettartama alatt.⁸² Mivel a Bizottság eleve elvetette az áruk várható élettartamáról szóló tájékoztatás előírását arra hivatkozással, hogy nem tartja megvalósíthatónak a várható élettartam összes érintett terméktípus tekintetében egységes módon történő kiszámítását,⁸³ a pótalkatrészek kérdése egy jóval konzervatívabb megoldásként került

77 Zöld állításokról szóló irányelv-javaslat (49. lj.), 4. cikk (1) bekezdés.

78 European Parliament: Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation – How can sustainable consumption and longer lifetime of products be promoted through consumer protection legislation?, 2020. április („IMCO”, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA\(2020\)648769_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA(2020)648769_EN.pdf), letöltés: 2023. 06. 29.).

79 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/771 irányelve az áruk adásvételére irányuló szerződések egyes vonatkozásairól, az (EU) 2017/2394 rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról, valamint az 1999/44/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről, (EGT-vonatkozású szöveg), 2019. 05. 20. („árúk adásvételéről szóló irányelv”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32019L0771>, letöltés: 2023. 06. 29.).

80 IMCO (78. lj.), 18.

81 IMCO (78. lj.), 18–19.

82 IMCO (78. lj.), 16. („Sixth, it could be envisaged in EU consumer protection law to require [...] producers and importers to ensure that essential spare parts are available during the expected lifespan of the goods.”).

83 UCPD-CRD módosítás (63. lj.), 1.2. („Ezen alprobléma megoldásával kapcsolatban az az alternatíva is szóba került, hogy kötelezően tájékoztatni kellene a fogyasztókat az áruk várható élettartamáról. Ezt azonban a résztvevők elvetették, mivel nem tartották megvalósíthatónak a várható élettartam összes érintett terméktípus tekintetében egységes módon történő kiszámítását.”).

be a fogyasztói jogokról szóló irányelvet⁸⁴ módosító javaslatba.⁸⁵

Talán nem túlzás azt állítani, hogy a 14 napos elállási jog a legismertebb és legnépszerűbb uniós fogyasztóvédelmi intézkedés valamennyi tagállamban. A CRD ezen módosítása eredetileg azt az információs aszimmetriát kívánt kompenzálni, amely a távollévők között kötött szerződésből természetesen következnek: a fogyasztó nem látja és nem veheti kézbe az árut, mielőtt megvenné.⁸⁶ Bár még napjainkban is előfordul, hogy egy-egy vállalkozás a 14 napos elállással kapcsolatos kommunikációja a feketelistában foglalt tényálláshoz⁸⁷ közelít, egyeseknek sikerül versenylőnyt kovácsolnia abból, hogy a jogszabályi előírásokon túlmenően biztosított engedménnyel (pl. 30 napos ingyenes visszaküldés lehetősége) hívják fel vásárlásra a célközönséget. Ez egy szerencsés végkifejlete, akár nem várt pozitívuma is lehetne a szabályozásnak, ha nem járna egyúttal negatív környezeti externáliákkal a megnövekedett szállítás és visszaküldés miatt. A „free-return-policy”-típusú marketingtaktikák még kevésbé segítik a fogyasztót abban, hogy önmérsékletet tanúsítson,⁸⁸ hiszen anyagi hátrányt nem szenved amiatt, ha végül mégsem jó méretet rendelt vagy a termék színe eltér a képen látottaktól. Egyelőre nem láthatók annak jelei, hogy a CRD az előbbieknél kapcsán módosulna, mindenestre a gondolat a szerző álláspontja szerint nem elvetendő.

6. Összegzés

A termelési, előállítási és szállítási láncok globális összefonódása korábban elképzelhetetlen mértékű választékot nyújt az emberek számára az áruk és szolgáltatások terén. Az internet elterjedésével további lehetőségek nyíltak a fogyasztók számára, többek között helyben nem elérhető termékek megvásárlására. A fogyasztás globalizálásának árnyoldalairól, így a megváltozott életvitel, azon belül is a fogyasztás környezetre gyakorolt hatásairól mindazonáltal kevesebb szó esett. Mégis napjainkban már a (túl)fogyasztás és (túl)termelés éghajlatváltozásban betöltött szerepére axiómaként hivatkozunk, és szinte nincs olyan személy a világon, akit a környezeti

84 Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről, (EGT-vonatkozású szöveg), 2011. 10. 25., („CRD”, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>, letöltés: 2023. 06. 29.).

85 A UCPD-CRD módosítás (63. lj.) 2. cikkének 2. pontja szerint a CRD 5. cikke akként módosulna, hogy a távollévők között vagy üzlethelyiségen kívül kötött szerződésektől eltérő szerződések esetében a megelőző tájékoztatás kötelező eleme lenne az áru javíthatósági pontszáma, valamint – amennyiben az előbbi nem alkalmazandó – „a gyártó által a pótalkatrészek [...] elérhetőségéről rendelkezésre bocsátott információk, ideértve az arra vonatkozó információt is, hogy hogyan lehet pótalkatrészeket rendelni.”

86 IMCO (78. lj.), 20.

87 Lásd a UCPD Melléklet 10. pontját („A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő ajánlatának sajátossága lenne.”).

88 IMCO (78. lj.), 20.

változások és annak következményei ne érintenének valamilyen módon. Az uniós jogalkotó ennek fontosságát felismerve már tett lépéseket a zöld átállás érdekében, amelynek kimenetele még egy darabig biztosan lázban tartja a közvéleményt. Addig is a vállalkozásokat a fogyasztóvédelmi szervek iránymutatásai instruálják, amelyekhez képest a tervezett jogszabályváltozások Európában – a szerző álláspontja szerint – előreláthatóan nem hoznak érdemi paradigmaváltást.



Forrai-Molnár Fruzsina¹

Influenszermarketing és fogyasztóvédelem

A tanulmány elsődleges célja, hogy áttekintést nyújtson az influenszermarketing és a fogyasztóvédelem alakulásáról, különös tekintettel a Gazdasági Versenyhivatalnál („GVH”) 2017-től kezdődően lefolytatott, véleményvezéreket érintő versenyfelügyeleti eljárásokra,² valamint a jelenlegi trendekre, változásokra, esetenként utalva a GVH aktuális véleményvezér-témájú tájékoztatójára.

Hangsúlyozandó, hogy jelen írás célja nem definíciók és alapvetések magyarázata, hiszen ahhoz kellő segítséget nyújt a GVH által kiadott #GVH#Megfeleles#Velemenyezer című tájékoztató,³ valamint annak 2022. évben frissített, Tájékoztató az influenszermarketingről elnevezésű változata.⁴

Az egyes kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenségének vizsgálatára irányuló versenyfelügyeleti – illetve panaszos és bejelentéses – eljárásokra a GVH hatásköre tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII.

- 1 Vizsgáló, Fogyasztóvédelmi Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.
- 2 VJ/110/2016. – utóvizsgálat: VJ/48/2018.; VJ/111/2016. – utóvizsgálat: VJ/5/2019.; VJ/112/2016. – utóvizsgálat: VJ/49/2018.; VJ/44/2019.; VJ/3/2020. – utóvizsgálat: VJ/40/2021.; VJ/35/2020; VJ/45/2020.; VJ/23/2021.; VJ/37/2021.
- 3 Gazdasági Versenyhivatal: #GVH#Megfeleles#Velemenyezer, 2017. 11. 20., https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf (letöltés: 2023. 05. 18.).
- 4 Gazdasági Versenyhivatal: Tájékoztató az influenszer marketingről, 2022. 11. 10., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true (letöltés: 2023. 05. 18.).

törvényben („Tpvt.”) megállapított rendelkezések alkalmazandók.⁵ Kiemelendő, hogy egyéb jogszabályok⁶ is alkalmazandóak az influenszermarketing kapcsán, az azokban foglaltakat szem előtt kell tartania a véleményvezéreknek, a vállalkozásoknak és az ügynökségeknek egyaránt.

1. Az influenszermarketingről röviden

Az influenszerek megjelenését, sőt magát az influenszermarketing megszületését véleményem szerint nem lehet pontos dátumhoz, eseményhez kötni. A jelenség időről időre, platformról platformra kezdett terjedni, napjainkban pedig az egyik legmeghatározóbb marketingeszközként tartjuk számon. Világszinten a 2016. évben 1,7 milliárd dolláros influenszermarketing globális piac közel 6 év leforgása alatt, a 2023. évre 21,1 milliárdos forgalmúra nőtt.⁷

A GVH 2017-ben zárta le első, véleményvezéreket is érintő versenyfelügyeleti eljárásait,⁸ és adta ki a #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer tájékoztatóját,⁹ majd 2022 novemberében – tekintettel a dinamikus és gyors változásokra – frissítette¹⁰ a hivatkozott tájékoztatót, reagálva a piaci folyamatokra. Ugyanebben az évben a GVH már számos influenszermarketinget is érintő, lezárult versenyfelügyeleti eljárást tart számon.

Egy, a dán Influencer MarketingHub¹¹ által végzett felmérés szerint – amelynek során 3500 résztvevőt, többek között influenszermarketing-profilú ügynökségeket, márkákat és márkaképviselőket (38 százalék), PR-ügynökségeket (4 százalék), valamint egyéb, a szektorban tevékenykedő vállalkozásokat kérdeztek meg – a megkérdezettek 83 százaléka úgy gondolja, hogy a véleményvezérekkel történő reklámozás napjainkban is egy hatásos marketingeszköz, 71 százalékuk elmondása szerint növekedett a véleményvezérek által előállított és megosztott tartalmak száma, a felmérésben résztvevők 67 százaléka úgy nyilatkozott, hogy az influenszermarketing-eszközökre szánt büdzséje a 2023. évre növekedni fog. A válaszadók 23 százaléka előreláthatóan az

egész éves marketingköltségvetéséhez képest 40 százalékkal többet fog költeni az idei évben véleményvezérekkel történő reklámozásra.¹²

Hazai viszonylatban is megfigyelhető, hogy egyes márkák – legyenek azok kisebbek vagy nagyobbak – továbbra is elszerűtlenül veszik igénybe a véleményvezérekkel történő együttműködést mint reklámozási formát. Találkozhattunk 2023-ban influenszerkampányokkal például használsruha-eladással foglalkozó platform, hagyományos magyar fűszer és telekommunikációs szolgáltatás népszerűsítése során egyaránt.

1.1. Ki is az a véleményvezér?

Pontos jogszabályi definíciót nem találunk az influenszer, illetve véleményvezér kifejezés kapcsán. A GVH a 2017-ben kiadott tájékoztatójában¹³ az alábbi meghatározással írta körül a véleményvezér fogalmát:

- „Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.
- Ideértendő egyebek mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – youtuber, blogger, vlogger egyéb online tartalmakat (így például Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat bejegyzések) közzétevő személy is.”

A tájékoztató 2022-es frissítése során¹⁴ a fogalom kiegészült a következő elemekkel:

- „fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként...”

A fenti kiegészítést egyrészt az úgynevezett „kidfluencerek” megjelenése indokolta.¹⁵ A gyermekkorú véleményvezérek esetén különös jelentősége van a felelősségi kérdések vizsgálatának, illetve az egyéb, Fttv.-n kívüli szabályozások szigorú betartásának.

Másrészről megjelentek a digitális térben virtuális szereplők, amelyeknél szintén kiemelkedően fontos a felelősségi kérdések tisztázása.

Gyakori kérdésként merül fel a követőszám mint mérce. Számos ügynökség, valamint influenszermarketinggel foglalkozó weboldal tesz kísérletet a véleményvezérek követőszám-alapú kategorizálására. A Herz Kreáció weboldal¹⁶ például a követőszám alapján az alábbi csoportokba osztja a véleményvezéreket:

12 Geysler (7. l.).

13 GVH: #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer (3. l.), II. 1.

14 GVH: Tájékoztató az influenszermarketingről (4. l.), I.1., 6.

15 Lásd például VJ/3/2020.

16 Herz Kreáció: Minden, amit tudni érdemes az influenszer marketingről 2022-ben <https://herzkreacio.eu/online-marketing-blog/influenszer-marketing-2022-ben/> (letöltés: 2023. 05. 18.).

5 A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) 19. § c) pont.

6 Például: a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény; valamint a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény; illetve az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény.

7 Werner Geysler: The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report, Influencer MarketingHub, 2023. 02. 07., <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (letöltés: 2023. 05. 18.).

8 VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016.

9 GVH: #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer (3. l.).

10 GVH: Tájékoztató az influenszer marketingről (4. l.).

11 Influenszermarketinget kutató és azt segítő dán székhelyű labor (<https://influencermarketinghub.com/>), amely számos tanulmányt és értekezést tesz közzé a véleményvezérekkel kapcsolatban – többek között évente kiad egy összegző riportot, amely jelen tanulmány szerves részét képezi.

- *nanoinfluenszer*: 5.000 fő alatti követőtábor,
- *mikroinfluenszer*: 5.000–100.000 fő közötti követőtábor,
- *makroinfluenszer*: 100.000–500.000 fő közötti követőtábor,
- *megainfluenszer*: 500.000–5.000.000 fő közötti követőtábor,
- *celeb, híresség*: 5.000.000 fő feletti követőtábor.

Fontos kiemelni a követők és elérések kapcsán a célközönség jellegét, illetve a véleményvezér követőbázisának elkötelezettségét és aktivitását. Nincs meghatározva pontos követőszám, like vagy elérés, hogy egy véleményvezért és annak tartalmait a GVH vagy más hatóság vizsgálja. Ugyanolyan fontosak és nagy befolyásúak lehetnek azok a mikroinfluszerek, például a gamerek, akik nagyon speciális réteget érnek el, és komoly befolyással vannak egy adott téma érdeklődőire, mint egy milliós követőtáborral rendelkező véleményvezér.

Véleményem szerint – és a már hivatkozott tanulmány eredményei is ezt a nézetet támasztják alá – jóval több vállalkozás veszi igénybe a nanoinfluenszerekkel történő reklámozást (a válaszadók 39 százaléka vette igénybe nano-, amíg 30 százalék mikroinfluenszer együttműködését) minthogy nagyobb követőbázissal rendelkező véleményvezért válasszon kampányához (makroinfluszereket 19 százalékuk, amíg hírességeket 12 százalékuk választ).¹⁷

Amíg az influenszermarketing megjelenésének hajnalán jellemzőbbek voltak a celebek, híres emberek által közzétett posztok, tehát az általuk történő befolyásolás, napjainkban teljesen elterjedtté vált a magukat kizárólag influenszerként meghatározó személyek, entitások megjelenése. Sőt, különböző képzések is elérhetővé váltak, ha valaki profi véleményvezérré szeretné magát képezni.¹⁸

A hivatásos véleményvezérek elterjedésén túl megjelentek azok az ügynökségek is, amelyek részben vagy kizárólag influenszereket képviselnek, közvetítenek vállalkozások, márkák számára. Így tehát megkülönböztetünk olyan klasszikusnak mondható marketingügynökségeket, akik felvették repertoárjukba az influenszermarketinget, és ezzel véleményvezérek képviselőjével, kiközvetítésével, valamint olyan ügynökségeket is, akik kizárólag véleményvezérekkel foglalkoznak. Utóbbiaknál jellemző a különféle tréningek, tanfolyamok szervezése is – ugyancsak véleményvezérek vagy azokat alkalmazó vállalkozások számára.

1.2. Véleményvezérekkel történő reklámozás – akkor és most

Amíg a véleményvezérek első posztjai jellemzően Facebookon, szöveges és képi formában jelentek meg, manapság sokkal elterjedtebb a rövid videós tartalmakkal történő reklámozás. Azoknak a márkáknak, amiket véleményvezérekkel is reklámoznak, 56 százaléka a TikTokot, 51 százaléka az Instagramot, amíg 42 százaléka a Facebookot, és végül 38 százaléka YouTube videómegosztót részesíti előnyben mint

¹⁷ Geysér (7. l.).

¹⁸ Például a The Bright Academy (<https://thebrightacademy.hu/influencer-marketing-tanfolyam/>), vagy a Noked (<https://noked.hu>) hirdetései (letöltés: 2023. 05. 18.).

reklámozási platformot.¹⁹ Tehát megállapítható, hogy a TikTok jelenleg a legnépszerűbb csatorna, ha véleményvezérekkel történő együttműködésről van szó.

Az új platformok, trendek hódítása új szabályokat is hoz magával, hiszen nem életszerű elvárás különböző működési mechanizmusú felületeken a reklámjelleg egységes jelölése. Amíg egy jellemzően kép- és szöveghangsúlyos posztnál elvárás lehet a tartalom reklámjellegének szövegszerű jelzése (például a felület által nyújtott együttműködési címke használata, vagy hashtag jelölés) addig egy rövid videós tartalom, vagy több egymásra épülő story esetén elvárhatóbb a szöveges és a narrációban történő jelölés együttes használata.

Az új platformokon megjelenésén túl elterjedt a véleményvezérek körében az „ajándék”, „PRajándék”, „barter” kifejezések használata posztolás során. Fontos megjegyezni, hogy az előbbieket egyaránt ellenszolgáltatásnak minősülnek, tehát akkor is reklám az adott tartalom, ha az adott influenszer vagy megrendelő ezt – tévesen – más megfogalmazással jelöli, és valóban nem pénz vagy szerződés áll a poszt mögött, hanem ez esetben például egy termék vagy szolgáltatás használata. Manapság, amióta az influenszermarketing meghatározó ága lett a reklámozásnak és kifejezetten influenszerügynökségek is létesültek, elterjedtebbé vált a véleményvezérek – akár szerződésen alapuló – posztjainak megrendelése, majd kifizetése, amíg a reklámozás termékekkel, szolgáltatásokkal történő megfizetése háttérbe szorult.²⁰

A GVH frissített tájékoztatója²¹ pontosan körülírja, hogy mi tekinthető a fenti esetekben ellenszolgáltatásnak, és hasznos, naprakész tanácsokat ad a reklámot tartalmazó poszt praktikus és szabályszerű jelöléséhez.

1.3. Influenszermarketing a GVH idővonalán

Ahogy arra már a bevezetés során utaltam, a GVH első, influenszermarketinget is vizsgáló versenyfelügyeleti eljárásai²² 2017-ben zárultak le, majd szintén 2017-ben került kiadásra a #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer tájékoztató. A hivatkozott három versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalások elfogadásával zárult, azonban ezen vállalatok utóvizsgálatok²³ keretein belül történő ellenőrzése kettő esetben is bírság kiszabását vonta maga után. A 2017-es tájékoztató megjelenését követően nagyobb figyelmet kapott a véleményvezérek által közzétett tartalmakra vonatkozó egyes szabályok betartása, ezzel párhuzamosan a fogyasztók is edukáltabbak lettek. Megfigyelhető, hogy a reklám jelölés használata elterjedtebbé vált – habár ez számos esetben még nem kifogástalanul történt meg – valamint a fogyasztók tudatosságának növekedésével

¹⁹ Geysér (7. l.).

²⁰ Geysér (7. l.), a tanulmány szerint a megbízók 42 százaléka pénzben, amíg 30 százaléka termékekkel fizet a véleményvezérek posztjai után.

²¹ GVH: Tájékoztató az influenszermarketingről (4. l.).

²² VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016.

²³ VJ/48/2018., VJ/5/2019., VJ/49/2018.

több influencersmarketing témájú piaci jelzés érkezett a GVH-hoz, amelyből számos esetben versenyfelügyeleti eljárás is indult. A meghatározó, véleményvezérekkel történő reklámozást érintő, nívumokkal zárult versenyfelügyeleti eljárások röviden a 2. fejezetben kerülnek bemutatásra.

1.4. A „deinfluenszing” jelenség

Elsőként a TikTok-on ütötte fel a fejét 2023 elején a „deinfluenszing” jelenség. Több ezer videó jelent meg a platformon, amelyekben véleményvezérek és TikTok-felhasználók olyan termékekről és szolgáltatásokról informálják a közönséget, amit véleményük szerint nem érdemes megvásárolni. Ezek a tartalmak ezres, sőt számos esetben milliós megtekintéseket értek el.²⁴

Az új trend lényege, hogy a véleményvezérek arra használják fel befolyásukat, eléréseiket és célközönségük figyelmét, hogy felhívják követőik figyelmét bizonyos, általában rossz minőségűnek titulált termékekre, szolgáltatásokra. Azt tanácsolják posztok formájában közönségüknek, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást ne vásárolják meg, tehát – az eddigiektől megszokott véleményvezérposztoktól eltérően – céljuk a vásárlás megakadályozása, adott márkák bojkottálására történő felhívás. Tapasztaltam szerint a „deinfluálás” összekapcsolódhat a zöld marketing népszerűvé válásával, hiszen a szóban forgó videókban érvként említik a túlfogyasztást mint problémát, és a fenntartható termékek előnyben részesítését a tömeggyártással szemben. Jó példa lehet a fentiekre a manapság széles körben elterjedt, online fast fashion üzlet, amely jellemzően alacsony minőségű, kétes eredetű ruházati termékeket árusít világszerte.

Azt gondolom, hogy számos kérdést vehet fel a „deinfluenszing” jelenség a jövőben, ideértve a fogyasztóvédelem területét is. Egyrészt vizsgálандó lehet a közzétett vélemény valóságtartalma, másrészt, hogy esetlegesen fizetett-e az adott kritika – akár versenytársi oldalról. Így felmerülhet az adott terméket, szolgáltatást forgalmazó vállalkozás sérelme is.

2. A véleményvezér-tárgyú versenyfelügyeleti eljárásokról dióhéjban

Az Fttv. meghatározza az egyes kereskedelmi ügyletek előtti, közbeni, és azokat követő tisztességtelen, tiltott tájékoztatási gyakorlatokat.²⁵

Az influencersmarketinget érintő versenyfelügyeleti eljárások tárgya jellemzően egy-egy poszt, tartalom megjelenítése, annak jellemzői. Ez esetben a véleményvezér által közzétett tartalom kereskedelmi gyakorlatnak minősül. A GVH pedig azt vizsgálja, hogy ezen tartalom sérti-e az Fttv.-ben meghatározott szabályokat, előírásokat.

Az alábbi, Fttv. szerinti jogsértések merültek fel eddig a GVH gyakorlatában influencersmarketing mint vizsgált kereskedelmi kommunikáció kapcsán:

24 Jacqueline Zote: What is Deinfluencing Trend and Why It's Important, Influencer MarketingHub, 2023. 05. 04., <https://influencermarketinghub.com/deinfluencing-trend/> (letöltés: 2023. 05. 18.).

25 Fttv. 3. § (2) bekezdés.

- valótlan állítása vagy hamis benyomás keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható – Fttv. Melléklet 9. pont,
- kereskedelmi jelleg megjelölésének elmaradása – Fttv. Melléklet 11. pont,
- gyermekkorúak közvetlen felszólítása a termék megvételére vagy igénybevételére – Fttv. Melléklet 28. pont,
- piacelsőségi állítások – Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont,
- megtévesztés a termék, szolgáltatás díja kapcsán – Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pont,
- megtévesztő mulasztás – Fttv. 7. §-a, és
- egyes ágazati jogszabályok megsértése – például VJ/35/2020., lásd a 2.1. számú fejezetben.

A fentiek szerinti jogsértő tartalmak – akár részben – véleményvezérek által közzétett posztokban kerültek közzétételre, azonban hangsúlyozandó, hogy ez nem egyenlő azzal, hogy minden esetben az adott posztot közzétevő véleményvezért terheli felelősség az adott jogsértés kapcsán, a felelősség megállapítását számos egyéb körülmény, például a megbízó általi utasításban rögzítettetek befolyásolhatják.

2.1. Versenyfelügyeleti eljárások

A már hivatkozott, 2017-ben lezárult három versenyfelügyeleti eljárás,²⁶ valamint az azok kapcsán indult utóvizsgálatokon²⁷ túl az alábbiakban röviden kitérek a GVH korábbi gyakorlatában meghatározó influencersmarketing tárgyú eljárásokra.

A VJ/44/2019. számú versenyfelügyeleti eljárásban,²⁸ az eljárás tárgyát képező karórák népszerűsítése során a véleményvezér által közzétett posztokban nem került jelölésre annak fizetett, reklámjellege. Az eljárás jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával zárult. Hangsúlyozni szeretném, hogy az ügyben eljáró versenytanács határozatában²⁹ kiemelte, hogy azért sem tartotta hatékonynak és méltányosnak az eljárás figyelmeztetéssel³⁰ történő lezárását, mivel az azt megelőző években jelentős sajtóvisszhangot kapott ügyek és a már többször hivatkozott, GVH által kiadott útmutató ellenére sem érvényesült a fizetett tartalom megjelölésével kapcsolatos elvárás a posztokban.

A VJ/3/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban az eljárás tárgyát képező emelt díjas SMS-szolgáltatást népszerűsítő, véleményvezérek által közzétett posztok többek

26 VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016.

27 VJ/48/2018., VJ/5/2019., VJ/49/2018.

28 GVH: Jelöletlen influencers-reklámokért bírságolt a Versenyhivatal, 2020. 07. 20., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as-sajtokozlomenyek/jeloletlen-influenszer-reklamokert-birsagolt-a-versenyhivatal> (letöltés: 2023. 05. 31.).

29 VJ/44-73/2019.

30 Tptv. 76. és 78. §.

között³¹ gyermekkorúaknak szóló felhívást tartalmaztak a szolgáltatás használatára.

Az eljárás tárgyát képező szolgáltatás népszerűsítésére elsősorban a közösségi médiában, főképp véleményvezérekkel és közvetlenül gyerekeknek, kamaszoknak szóló csatornákon, például a Középsuli című websorozatban került sor. A hivatkozott posztok, videók, bejegyzések közös jellemzője, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat megjelenítése alatt, a szolgáltatás eléréshez szükséges telefonszám megadásával, annak alkalmazására buzdítva – a gyermekek nyelvzetén – mutatta be a szolgáltatást anélkül, hogy egyes, a szolgáltatás lényeges jellemzőiről – az áráról, az adatkezelésről – tájékoztatta volna a fogyasztót.

A GVH Versenytanácsa („Versenytanács”) határozatában³² kiemelte, hogy a hivatkozott szolgáltatás játékos jellege és a szolgáltatás kapcsán alkalmazott reklámok kialakításának jellemzői – úgymint az influenzazerek és ügynökségek által megalkotott tartalmak összehatása: képi megjelenítés, szóhasználat, stílus – alkalmasak a gyermekek vásárlásra való közvetlen felhívására.

A hivatkozott ügy kapcsán azt gondolom, hogy a fenti jogsértésen túl fontos kiemelni, hogy az egyes, a szolgáltatást reklámozó véleményvezéreket képviselő ügynökségek, és nem az egyes influenzazerek kerültek bevonásra, tekintettel a költség-takarékosságra és a hatékonyságra, valamint arra, hogy fontosnak tartom, az eljárás gyorsabban lezárható legyen, hiszen ellenkező esetben több tucat influenzazer eljárásba történő bevonása lett volna indokolt.

A Versenytanács az eljárásba bevont hat ügynökség közül végül négy esetében alapított meg jogsértő magatartást, az ő felelőségük az általuk közvetített kereskedelmi gyakorlat esetében a gyermekek vásárlásra történő közvetlen felhívás és a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tekintetében állt meg. A versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozatban a Versenytanács ezen vállalkozásokkal szemben nem szabott ki bírságot, azonban megfelelési rendszer bevezetésére kötelezte őket (különös tekintettel a gyermekeket is célzó vagy érintő reklámozásra).

A GVH a VJ/40/2021. számú utóvizsgálati eljárásban³³ ellenőrizte a kötelezetek által vállalt teljesítéseket. Az utóvizsgálat során megállapításra került, hogy négy vállalkozásból három elkésve vagy hiányos dokumentációval hajtotta végre a kötelezettségvállalásban foglaltakat. Így az utóvizsgálat végül összesen 900 ezer forin-

31 A vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán feltárt egyéb jogsértések a következők: a közvétevők, influenzazerek nem jelölték, így nem tették egyértelművé, hogy fizetett posztokat, videókat lát a fogyasztó, megtevesztették a fogyasztókat a szolgáltatás díja kapcsán, valamint nem tájékoztatták a fogyasztókat megfelelően az adatkezelés körülményeiről a szolgáltatás használata során. Megjegyzendő, hogy a Versenytanács 350 millió forintos bírságot szabott ki a vizsgálatot érintett SMS-szolgáltatás üzemeltetőire.

32 VJ/3-246/2020.

33 GVH: Influencer-ügynökségeket bírságolt a GVH a gyermekeket átverő mobiljáték kapcsán, 2022. 05.17., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/influencer-ugynoksegeket-birsagolt-a-gvh-a-gyermekeket-atvero-mobiljatek-kapcsan> (letöltés: 2023. 05. 31.).

tos bírság kiszabásával zárult.³⁴

A VJ/35/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban³⁵ is megállapításra került, hogy az eljárás alá vont vállalkozás és az általa igénybevett véleményvezér tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsítottak a népszerűsített márka YouTube-csatornáján és további kommunikációs eszközökön úgy, hogy ágazati rendelkezéseket³⁶ sértő módon a gyógyszerészként is ismert, és abban a minőségben megjelenített influenzazer az eljárással érintett étrendkiegészítő termékeket használta és ajánlotta.

A hivatkozott rendelkezések értelmében ugyanis a kereskedelmi üzenetekben – tartalmuk valóságától függetlenül – tilos élelmiszerekkel kapcsolatban orvos, egészségügyi szakember, vagy (bizonyos kivételekkel) egészségügyi szervezet ajánlásaira hivatkozni, a kereskedelmi gyakorlat egyes hirdetési továbbá megtevesztően sugallták a cég étrend-kiegészítőiről, hogy fogyasztásuk képes kiváltani a változatos, kiegyensúlyozott étrendet. A GVH Versenytanácsa 23,4 millió forintos bírságot szabott ki vállalkozásra és belső versenyjogi megfelelési program készítésére kötelezte, valamint 166 ezer forintos bírságot rótt a marketing-együttműködésben megbízott véleményvezér vállalkozására.³⁷

A VJ/45/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban³⁸ az eljárással érintett termék egy olyan fogfehérítő rendszer volt, amelyről az eljárás során kiderült, hogy – annak ellenére, hogy több éven keresztül számos véleményvezér is népszerűsítette – szerepelt a forgalmazástól eltolt termékek listáján.³⁹ A Versenytanács határozatában⁴⁰ megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a fogfehérítő rendszer népszerűsítése során tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsítottak, többek között az igénybe vett influenzazerek közösségi oldalain szerkesztői tartalomnak álcázott reklám alkal-

34 VJ/40-45/2021.

35 GVH: Jogsértőek a Gődénnyel készített étrend-kiegészítő reklámok, 2021. 12. 20., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2021-es-sajtokozlomenyek/jogsertok-a-godennyel-keszitett-etrend-kieszitok-reklamok> (letöltés: 2023. 05. 31.).

36 Az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 2006. december 20-ai 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet („1924/2006/EK rendelet”) Egyes egészségre vonatkozó állítások alkalmazásának korlátozása című 12. cikkének c) pontja értelmében nem engedhető meg olyan egészségre vonatkozó állítás alkalmazása, amely egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak.

37 VJ/35-88/2020.

38 GVH: Jogsértőnek bizonyultak a Brightwhite fogfehérítő reklámjai, 2022. 03. 22., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/jogsertonek-bizonyultak-a-brightwhite-fogfeherito-reklamjai> (letöltés: 2023. 05. 31.).

39 Magyar Fogorvos 2013/1, <https://www.kamara.fogorvos.hu/?module=news&action=getfile&aid=38111>; illetve 2016/5., <https://www.kamara.fogorvos.hu/?module=news&action=getfile&aid=40566> (letöltés: 2023. 05. 31.).

40 VJ/45-212/2020.

mazásával, és 22 millió forint bírságot szabott ki a fogfehéritő rendszer forgalmazóira.⁴¹

Kiemelendő, hogy a kozmetikumnak minősülő készüléket a vizsgálattal érintett évek során egyaránt népszerűsítették kisebb követőbázissal rendelkező influenszerek és nagy követőbázisú véleményvezérek. A nagyobb követőszámmal rendelkező influenszerek posztjainál javarészt használták a reklám/hirdetés/promóció megjelölést, azonban azok számos esetben elvesztek a posztokban, hiszen rengeteg információ és egyéb jelölés volt ezekben közzétéve. Ugyanakkor azokban az esetekben, amikor a terméket forgalmazó vállalkozás megosztotta felületein az előbbieken hivatkozott posztokat, a fizetett jellegre történő utalást nem jelenítették meg. Úgy gondolom, hogy egy engedéllyel nem rendelkező termék népszerűsítése kapcsán fokozottan felmerülhet az azt reklámozó véleményvezér felelősségének, hitelességének kérdése.

A VJ/23/2021. számú versenyfelügyeleti eljárás⁴² tárgya sportfogadás-tanácsadó szolgáltatás volt, amely kapcsán a szolgáltatást népszerűsítő hirdetések megtevesztően kerültek közzétételre, különösképpen a szolgáltatás kockázatairól nem nyújtottak a fogyasztóknak valós és hiteles képet. A hirdetések továbbá azt sugallták, hogy a vállalkozás piacvezető a sportfogadás-tanácsadó szolgáltatások között.

A vállalkozás saját hirdetésein túl számos, jelentős követőbázissal rendelkező véleményvezéren keresztül is népszerűsítette szolgáltatását, akik a posztjaikat jellemzően azok fizetett jellegük feltüntetése nélkül tették közzé.

A Versenytanács határozatából⁴³ kiemelendő, hogy az ügyben súlyosító körülményként került értékelése, hogy a vállalkozás egyszerű és biztonságos pénzeszközi lehetőségként reklámozta a sportfogadást annak ellenére, hogy az köztudottan kockázatos, bizonyos esetekben – különösképpen a megcélzott fogyasztói kör egy részére: a szerencsejáték-függőség miatt különösen sérülékenynek minősülhető fogyasztók számára – ártalmas lehet. Az eljárás mindösszesen 19 millió forintos bírsággal zárult, amely bírságot a szolgáltatás üzemeltetőjére, valamint a népszerűsítésben felelős hét influenszerügynökségre és egyéni vállalkozó véleményvezérre került kiszabásra.

A VJ/37/2021.⁴⁴ számú versenyfelügyeleti eljárás tárgya egy étrend-kiegészítő termékcsalád volt, amelyet többek között közszereplők közreműködésével megvalósított

reklámkampánnyal népszerűsítették.⁴⁵ A Versenytanács határozata⁴⁶ szerint az étrend-kiegészítő termékek nem tartalmazzák a tüdő egészségére ható összetevőt, azonban azt a forgalmazók többek között ilyen jellemzők hangsúlyozásával népszerűsítették.

Kiemelendő, hogy a termékcsalád a koronavírus-járvány idején került piacra, amely időszakban a fogyasztók különösen érzékenyek, sérülékenyek és kiszolgáltatottak voltak a tüdő – és általában az immunrendszer – védelmét ígérő termékekre és azok reklámjaira. Így az előbbieket a Versenytanács súlyosbító körülményként vette figyelembe.

Véleményem szerint az ügy másik említésre méltó érdekessége az volt – tekintettel a terméket népszerűsítő véleményvezér felelősségére is, amelyre a 2.2 számú fejezetben visszatérek –, hogy a termékcsalád a „tüdő vitaminja” márkanévvel ellátott készítményeit a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal („Nébih”) is vizsgálta, és 2022 júliusában meg is tiltotta annak forgalmazását.⁴⁷

A Versenytanács döntésében összesen 60,5 millió forintos bírságot szabott ki a négy eljárás alá vont vállalkozásra.

A VJ/36/2021.⁴⁸ számú versenyfelügyeleti eljárásban életmódrendszert és annak termékeit népszerűsítését célzó, a forgalmazó közösségi oldalán közzétett videók minősültek tisztességtelennek a fogyasztókkal szemben.

A videók formáját öltő kereskedelmi gyakorlat megalapozatlanul hirdette a termékeket és az életmódot egészségre ható tulajdonságra, valamint betegségek mege-

41 GVH: A GVH kiemelten figyeli a közösségi oldalak reklámjainak tisztaságát, 2023. 06. 14., https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/a-gvh-kiemelten-figyeli-a-kozosegi-oldalak-reklamjainak-tisztasagat?fbclid=IwAR0j4JJWE4QLwNc0dn_gvrIOLK41SkijeYPeHPTSTFOYEcOu4hywVpZbw (letöltés: 2023. 06. 14.).

42 GVH: Itt egy hasznos tipp a GVH-tól: nincs „extra biztonságos” sportfogadás, 2023. 04. 25., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/itt-egy-hasznos-tipp-a-gvh-tol-nincs-extra-biztonsagos-sportfogadas> (letöltés: 2023. 05. 31.).

43 VJ/23-155/2021.

44 GVH: A koronavírus járvány időszakában csapták be a fogyasztókat a „tüdővitamin” forgalmazói, 2022. 12. 02., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/a-koronavirus-jarvany-idoszakaban-csaptak-be-a-fogyasztokat-a-tudovitamin-forgalmazoi> (letöltés: 2023. 05. 31.).

45 A vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán feltárt egyéb jogsértések a következők: az étrend-kiegészítő termékek hazai forgalmazói annak népszerűsítésekor több szempontból tisztességtelen gyakorlatot folytattak: az étrendkiegészítők nem tartalmazzák a tüdő egészségére ható összetevőt, amely a vonatkozó uniós ágazati szabályozással – azaz az 1924/2006/EK rendelet Egyes egészségre vonatkozó állítások alkalmazásának korlátozása című 12. cikkének c) pontja értelmében nem engedhető meg olyan egészségre vonatkozó állítás alkalmazása, amely egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak – is ellentétes gyakorlatnak minősül, valamint meghatározott időszakban szakhatósági regisztráció hiányában reklámozták a termékeket, valamint a reklámok egészségügyi szakemberek, illetve intézmények ajánlásaira hivatkoztak, amelyet e termék kategória esetén szintén tilt az uniós szabályozás.

46 VJ/37-253/2021.

47 Nébih: Félrevezető jelöléssel hirdetett étrend-kiegészítő termékek forgalmazását tiltotta meg a Nébih, 2022. 07. 01., <https://portal.nebih.gov.hu/-/felrevezeto-jelolesselel-hirdetett-etrend-kiegeszito-termek-forgalmazas-at-tiltotta-meg-a-nebih> (letöltés: 2023. 05. 31.) A Nébih-ellenőrzés során megállapításra került, hogy a termékeket lényeges tulajdonságukra vonatkozó félrevezető jelöléssel hozták forgalomba. A „tüdő vitaminjaként” megnevezett termék nem tartalmazott olyan összetevőt, amely jelen ismeretek szerint a tüdő egészségét támogató hatással bírna (ez az állítás nem engedélyezett, és az eljárás során az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság, az EFSA véleményezése alatt sem állt).

48 GVH: Megtevesztették a fogyasztókat a Norbi Update termékek hatásairól – a cég elismerte a jogsértéseket, 2023. 05. 06., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/megtevesztettek-a-fogyasztokat-a-norbi-update-termekek-hatasairol--a-ceg-elismerte-a-jogsertesekeket> (letöltés: 2023. 05. 31.).

lőzésére, kezelésére utaló állításokkal – ezzel egyúttal megsértette az élelmiszerek reklámozására vonatkozó uniós szabályozást is –, valamint megtévesztő állításokat tett a termékek összetételével kapcsolatban, és megalapozatlanul állította a vállalkozás piacelsőségét. Egy termék tekintetében pedig a vállalkozás hamisan keltette azt a benyomást, hogy az jogszerűen árusítható – ugyanis a Nébih szerint eleve jogsértően hozták azt forgalomba.⁴⁹

Kiemelendő, hogy jelen ügyben nemcsak egy influenszer népszerűsítette a hivatkozott terméket, szolgáltatást, hanem maga az életmódszere mögött álló személy, akitől álláspontom szerint fokozottan elvárható lenne a transzparens, naprakész tájékoztatás.

A Versenytanács a videókkal célzott fogyasztói kört részben sérülékenynek tekintette, hiszen a vizsgált állítások betegeket és túlsúllyal küzdőket is céloznak. Így a határozatban 40 millió forintos bírság került kiszabásra.⁵⁰

2.2. Felelősségi kérdések a közzétett influenszermarketing kapcsán

Az Fttv. alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért való felelősség főszabály szerint érdekelven alapszik, tehát az érdekelti felelősség az Fttv. 9. § (1) bekezdés alapján: az a vállalkozás felel, „amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll”, „akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot (...) más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára”.⁵¹ Elsősorban tehát a közzétett hirdetésekért annak a vállalkozásnak a felelőssége állapítható meg, amely a hirdetést megrendelte, és amelynek a termék vagy szolgáltatás értékesítés – azaz az eladásösztönzés – közvetlenül érdekében áll. Érdekeltség lehet a forgalomból származó bevétel, jutalék egy adott értékesítés, az influenszermarketing kapcsán pedig például egy adott poszt elérési számai után stb. A hirdető mellett a véleményvezér értékesítésben való közvetlen érdekeltsége akkor áll fenn, ha a népszerűsített termék vagy szolgáltatás kapcsán például jutalékban részesül.

Amennyiben nincs közvetlen érdekeltség, a közzétevő véleményvezér felelőssége az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti, közzétevői felelősségi szabályok mentén alakul, miszerint: „a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e sze-

mélyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.”⁵²

A közreműködői felelősség kapcsán megjegyzendő, hogy az csak másodlagos, hiszen valamely érdekeltnek van vagy lehet érdekelti felelőssége az adott jogsértő magatartásért. Kiemelendő, hogy általában ez esetben a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával függ össze, és a jogsértés nem az érdekelti felelős utasításának végrehajtásából ered.

A közzétevői felelősség alól a véleményvezér akkor mentesülhet, amennyiben igazolja, hogy a termék vagy szolgáltatás népszerűsítése során kapott pontos, egyértelmű utasítás szerint járt el.

Ezen a ponton fontos kiemelni az ügynökségek szerepét, hiszen azok a véleményvezérek körében egyre elterjedtebbek, manapság számos influenszer köteleződik el mellettük. Egy ilyen ügynökség szakmai, tartalmi szűrőként működik, másodlagosan pedig segíti a véleményvezér munkáját, például kiválasztja egy adott tartalomhoz, annak elkészítéséhez a megfelelő véleményvezért, részt vesz az egyes tartalmak meghatározásában, egyeztetéseket folytat a véleményvezérekkel, esetlegesen ellenőrzik is a posztokat, tehát aktívan beavatkoznak a véleményvezérek által elkészített, közzétett tartalomba – akár a megrendelő által kérték alapján. Álláspontom szerint kiemelten fontos szerepe van az influenszerügynökségeknek a kidfluenszerek által elkészített és közzétett tartalmak esetén is.

Az Fttv.-ben nevesített felelősségi alakzatokon túl szeretnék röviden kitérni arra a kérdésre, a már bemutatott releváns versenyfelügyeleti eljárásban előfordult egyes példák tekintetében, hogy nézőpontom szerint mi várható el egy véleményvezértől egy adott kampány, termék vagy szolgáltatás népszerűsítés során.

A VJ/45/2020., VJ/37/2021. és a VJ/36/2021. számú versenyfelügyeleti eljárásokban egyaránt felmerült az az eset, amikor a népszerűsítendő termék nem rendelkezett olyan engedéllyel, tanúsítvánnyal, amely a termék szabályos, biztonságos forgalomba hozatalához szükséges. Álláspontom szerint amennyiben egy adott személy vagy vállalkozás hivatászerűen termékek és szolgáltatások népszerűsítésével foglalkozik, elvárható, hogy ismerje a terméket vagy szolgáltatást ahhoz, hogy hitelesen közvetítsen reklámot, véleményt a fogyasztók felé. A VJ/36/2021. számú ügyben úgy gondolom, hogy még hangsúlyosabb volt az előbbi elvárás, hiszen a véleményvezér saját termékét népszerűsítette, így fokozottan elvárható, hogy saját termékének alapvető tulajdonságairól naprakész információkkal rendelkezzen.

3. Összefoglalás

A hivatkozott statisztikai adatok fényében az influenszermarketing továbbra is népszerű, ha nem népszerűbb reklámozási forma a vállalkozások és a fogyasztók körében. Számos márka választja ezt a fajta termék- vagy szolgáltatásnépszerűsítést, egyes véleményvezérek pedig egész rajongótáborokkal rendelkeznek.

Azzal, hogy kiszélesedett az influenszermarketingre alkalmas felületek köre, eltérő

49 Nébih: Jogsértések – élelmiszer, 2021. 11. 18., <https://portal.nebih.gov.hu/jogsertesek> (letöltés: 2023. 05. 31.).

50 VJ/36-124/2021. Jelen tanulmány megírásakor a kiszabott bírság nem került befizetésre, így a GVH végrehajtási bírságot szabott ki 2023 júniusában.

51 Fttv. 9. § (2).

52 Fttv. 9. § (3).

jelzési módszer szükséges az ellenszolgáltatás feltüntetésére, hiszen más jelzési módok lehetnek megfelelőek a különböző platformokon. Másrészt, mivel egyre több és különböző termékkategóriában veszik igénybe a véleményvezérekkel történő reklámozást, fontos szem előtt tartani a vonatkozó ágazati szabályozásokat és elvárásokat.

Ahogy azt a tanulmányban igyekeztem bemutatni, a GVH a kezdeti időkben jellemző szerkesztői tartalomnak álcázott reklámtárgyú versenyfelügyeleti eljárásokon túl egyéb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán is értékeli az influenszermarketing körében felmerülő kérdéseket.

Véleményem szerint az egyes szakmai szűrők – úgymint például a véleményvezéreket képviselő ügynökségek – megjelenése segíti a jogkövető posztolást, ugyanakkor a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok értékelése kapcsán különösen figyelemmel kell lenni arra, hogy az egyes jogsértésért ki tehető felelőssé.

Személy szerint kíváncsian várom, hogy ez a fajta marketingeszköz merre fejlődik a jövőben, milyen kihívásokat hoz akár fogyasztóvédelmi, akár az egyes vállalkozások – lásd kialakuló „deinfluenszing” jelenség – számára.



Dorkó Dalma¹

A gyermekeket célzó gyakorlatok kapcsán felmerülő kihívások

1. Bevezetés

E fejezet arra törekszik, hogy összefoglalja, milyen szabályozási eszközökkel védik a gyermekeket a különféle hatóságok – így a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) – az őket elérő kereskedelmi gyakorlatok kapcsán, bemutatva a GVH elé került, gyermekekkel kapcsolatos ügyek evolúcióját, és példákat sorolva fel, hogy milyen kihívásokat hozott a 21. század a gyermekeket célzó kereskedelmi gyakorlatok kapcsán. E tekintetben elsősorban a digitális tér kockázataira fekteti a hangsúlyt, úgymint az influenszermarketingre, a döntéseinket láthatatlanul befolyásoló „sötét mintázatokra”, olyan határterületeket érintve, mint a gyermekeket is elérő egészségtelen termékek reklámozásának problémája. A tanulmány a magyar szabályozási, hatósági gyakorlaton kívül kitér az európai uniós fejleményekre, így röviden említést tesz a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabálycsomag által kifejezetten a gyermekeket a digitális térben érő kockázatokra adott válaszról.

2. A gyermekeket a kereskedelmi gyakorlatokkal szemben védelmezni hivatott hazai jogszabályok

A gyermekek alapvető jogainak egyik pillérét jelenti a gyermekek védelme az ENSZ Gyermekjogi Egyezménye² alapján, amelynek nyo-

¹ Versenytanácsi vizsgáló, Döntéshozatalt Támogató Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.

² Egyezmény a gyermek jogairól (Elfogadta az ENSZ Közgyűlése New Yorkban, 1989. november 20-án.

Magyarországon kihirdette az 1991. évi LXIV. törvény).

mán a részes tagállamok kötelesek olyan jogszabályokat alkotni, amelyek az egyezményben elismert jogok érvényesüléséhez szükségesek. Magyarország Alaptörvénye kimondja, hogy Magyarország külön intézkedésekkel védi a gyermekeket, valamint deklarálja minden gyermek jogát a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz. Mindezekre tekinthetünk úgy, mint a gyermekek kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni különleges jogi védelmét megalapozó alapvető rendelkezésekre. A GVH előtti eljárásokban a gyermekeket elsősorban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) védi egyrészt azzal, hogy bizonyos gyakorlatokat „feketelistásként”, generálisan tiltottként definiál,³ emellett a gyermekekre mint sérülékeny fogyasztói csoportra tekint egyéb tényállások megvalósulása esetén is. Az Fttv. mellett a gyermekeket más jogszabályok szintén védik a fogyasztóknak szánt kereskedelmi kommunikációkkal szemben. Ide sorolhatóak a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény („Reklámtörvény”) rendelkezései, amelyek a gyermekek és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésére potenciálisan károsan ható reklámok tilalmát célozzák, vagy épp a gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklámok általános tilalma. A Reklámtörvény a reklámok megjelenési helyét is szabályozza a gyermekek és fiatalkorúak érintettsége esetén, így főszabályként reklámtevékenységet folytatni a gyermekjóléti intézményekben, óvodákban, általános iskolákban és azok kollégiumaiban nem lehet. A Reklámtörvény mellett a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény külön védelmet biztosít a gyermekek részére, a műsorszámok korhatár-besorolásán felül tiltva például a kiskorúak valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére való közvetlen felszólítását, de kimondja azt is, hogy a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra sem, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény említhető továbbá e körben, amely szintén tartalmaz a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését megóvni hivatott rendelkezéseket a média és sajtótermékekben megjelenő médiatartalmak kapcsán.

3. Ki minősül gyermeknek?

Mielőtt részletesebben kitérnénk a GVH gyermekek védelmét célzó törekvéseire, szükséges foglalkozni a gyermekkori definíciójával. Az imént felsorolt jogszabályok némileg eltérően, de alapvetően mégis azonos korhatári körön belül kezelik a gyermekek fogalmát. A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény szerint kiskorú főszabály szerint az, aki tizennyolcadik életévét nem töltötte be; a tizenegyedik

3 Az Fttv. mellékletének 28. pontja értelmében „[r]eklámban gyermekkori közvetlen felszólítása a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket.”

életévét be nem töltött kiskorú pedig korlátozottan cselekvőképesnek számít, ugyanakkor az ilyen kiskorú is megkötheti a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó kisebb jelentőségű szerződéseket. Az e tanulmány szempontjából fontosabb jogszabályok, így a Reklámtörvény külön meghatározza a gyermekkori személy fogalmát, így gyermekkori az, aki a tizenegyedik életévét még nem töltötte be. Az Fttv. nem határozza meg ilyen módon elkülönülten a gyermekkori kritériumait, ugyanakkor elmondható, hogy a gyermekkori közvetlen felhívását magában foglaló feketelistás tényállás esetében a Reklámtörvény szerinti gyermekkorból indul ki, ugyanakkor nagyon fontos kiemelni, hogy sérülékenysükből fakadóan a 14–18 év közötti fiatalok is kiemelt védelmet élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben az Fttv. 4. § (2) bekezdése értelmében.

4. Mit tudunk a gyerekekről, ami releváns lehet az őket célzó kereskedelmi gyakorlatok kapcsán?

Fontos kitérni arra is, hogy mik azok a jellemzők, életkorhoz kötődő sajátosságok, amelyek relevánsak lehetnek a gyerekeket célzó kereskedelmi gyakorlatok értékelésekor. A GVH maga is készítettett egy közvélemény-kutatást, amelyben igyekezett feltérképezni, hogy mennyire ismert a gyermekeket célzó reklámok szabályozása, mennyire vannak jelen a köztudatban a jogsértő reklámokkal kapcsolatos potenciális veszélyek, valamint próbálta beazonosítani a reklámok által kiváltott gyermeki válaszreakciókat is.⁴ A kutatás rámutatott az egyébként sokak számára magától értetődő tényre, hogy a gyermekek erősen fogékonyak a műsorok között levetített reklámokra, amelyek nem restek például kihasználni a gyerekekre jellemző gyűjtőszendvedélyt.⁵ A közvélemény-kutatás eredményei alapján a hirdetésekben bemutatott képek szintén befolyásolják a gyermekek általános világképét, pedig még nem képesek kritikusan szemlélni a reklámokat. Itt érdemes elgondolkozni Vörös Zsófia azon megállapításán, *miszerint „[a] reklám kulturális erejénél fogva többet árul, mint egy terméket. Mikor egy gyermek leül a tv képernyője elé befogadni napi reklámadagját, a végeredmény több, mint egyszerűen egy tárgy utáni vágyakozás, ugyanis a médiák használata során a gyermekek értékeket és normákat tanulnak”*.⁶ A kutatásból kiderült továbbá, hogy a megkérdezett, 12 évesnél kisebb gyermekekkel rendelkező szülők egyébiránt igencsak aggódnak amiatt, hogy a reklámok „felesleges igényeket támasztanak”⁷ gyermekeikben.

Jelenleg ugyanakkor érdekesebb a hagyományos televíziós vagy újságokban meg-

4 GVH: Gyermekeket célzó reklámok. Közvélemény kutatás a lakosság körében, TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Rt., 2015, https://www.gvh.hu/data/cms1030533/TARKI_tanulmany_gyerekes_kutatas.pdf (letöltés: 2023. 06. 07.).

5 A GVH gyakorlatában is volt ilyen jogsértésre példa, ahogyan azt az 5. pont bemutatja.

6 Vörös Zsófia: A gyermek, mint a reklám egy sajátos célpontja, Marketing & Menedzsment, 1999/3–4., 27–30., <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1915> (letöltés: 2023. 06. 07.), 27.

7 GVH: Gyermekeket célzó reklámok (4. lj.).

jelenő reklámokról, hirdetésekről a digitális térben a gyerekeket elérő kereskedelmi gyakorlatokra helyezni a hangsúlyt. A Boston Consulting Group felmérése⁸ szerint ugyanis Európában a 12 évnél fiatalabbak 98 százaléka használja az internetet, 48 százalékuk már 8 évesen jelen van a digitális világban. Többségük naponta internetezik; jellemzően néznek valamit (pl. videókat), vagy játszanak, ugyanakkor jelentős részük az iskolai kötelezettségeik teljesítése során is használja az internetet.

Amíg a gyermekek nagyon fontos célcsoportnak számítanak a marketingesek számára a szüleik vásárlási döntéseire gyakorolt hatásuk miatt, valamint mint jövőbeli, potenciális vásárlók is,⁹ tudni kell, hogy teljesen más megközelítést igényelnek, mint egy átlagos felnőtt fogyasztó, tekintettel arra, hogy képességeik még formálódnak, kialakulóban vannak. Ezt egyrészt a vállalkozásoknak nem etikus kihasználnia, másrészt e körülményre a fogyasztóvédelmi szakembereknek is tekintettel kell lenniük egy-egy tényállás értékelésekor. A Fővárosi Törvényszék például elvi jelleggel állapította meg, hogy „[a] kiskorúak védelme során abból kell kiindulni, hogy nem a felnőttek szintjén értékeli a látottakat, vagyis mindig a védendő korosztály kialakulóban lévő értékrendjét kell alapul venni.”¹⁰ Konkrétabban megfogalmazva, ahogyan azt már számos tanulmányban¹¹ kiemelték, a 3–4 éves gyerekek még nem feltétlenül képesek elválasztani a való világot és reklámokban látottakat, 4–5 éves kor között pedig jellemzően nem látják a hirdetések és nem hirdetések közötti különbségeket, azok felismerésére kb. 5 évesen válnak képessé. 7 éves kor körül értik meg a hirdetések célját, de egészen 12 éves korukig nem igazán ismerik fel egy-egy termék vagy szolgáltatás számukra képviselt és az azok pénzben mérhető értéke közötti különbség fontosságát. Mindeközben, bár számos tanulmány foglalkozik a gyermekek reklámértésével, szükséges hangsúlyozni, hogy a gyermekek körül a kereskedelmi kommunikációk oly mértékben megváltoztak (és változnak folyamatosan), hogy elkerülhetetlen reklámfelfogásuk alapos átértékelése.¹² Egy konkrét tanulmány során kimutatták például, hogy a gyerekek sokkal inkább képesek értelmezni a televíziós reklámokat a nem hagyományos reklámok-

hoz képest, miközben a beágyazott hirdetéseket (márkaelhelyezés filmekben vagy játékokban) jóval nehezebb megérteniük.¹³ A tanulmány szerint megállapítható, hogy a gyermekek korlátozott ismeretekkel rendelkeznek az alternatív marketingtaktikákkal kapcsolatban, és nincsenek meg a kritikus értékelésükhöz szükséges kognitív készségeik sem.¹⁴ Azt sem tagadhatjuk ugyanakkor, hogy a mai gyerekek már „digitális bennszülötteknek” számítanak, számukra sokkal természetesebb, hogy egyre növekvő mértékben állnak rendelkezésünkre az online tér adta lehetőségek, és képesek is azokhoz alkalmazkodni. Marc Prensky használta először a digitális bennszülött kifejezést, és fogalmazta meg tanulmányában azokat a különbségeket, amelyek az ő életüket jellemzik, így azt, hogy a digitális bennszülöttek másképp kommunikálnak, másképp „osztanak meg”, másképp vásárolnak és adnak el, másképp alkotnak, másképp gyűjtenek, másképp játszanak és tanulnak, másképp keresnek, találkoznak, elemeznek, szocializálódnak, fejlődnek, másképp nőnek fel.¹⁵

Összességében elmondható, hogy bár minél kisebb egy gyermek, annál sérülékenyebb a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, a digitális bennszülött-generáció tagjai már eleve felkészültebben állnak szemben a digitális kor vívmányaival, mint az ún. digitális bevándorlók,¹⁶ akik csak igyekeznek beletanulni és lépést tartani a digitális világ nyújtotta lehetőségekkel.

5. A GVH gyermekeket célzó gyakorlatokkal kapcsolatos ügyei

Jelen pontban összefoglalom a GVH elé került azon ügyeket, amelyekben gyermekeket célzó gyakorlatokat vizsgált a hatóság. Az ismertetés célja, hogy szemléltesse a tendenciát: ahogy haladunk előre az időben, úgy egyre inkább távolodunk a televíziótól és a hagyományos hirdetésektől, és mozgunk a digitális térben elforduló visszasságok felé. Megfigyelhetjük azt is, hogy már nemcsak a feketelistás tényállás megvalósulásának vizsgálata jellemző a GVH gyakorlatában, hanem általánosabb, a szakmai gondosság meglétét megkérdőjelező kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata is felmerül a gyermekekkel kapcsolatos ügyek kapcsán.

5.1. Gyermekjátékok, gyerekeknek szóló magazinok

A GVH a VJ/123/2009. és VJ/124/2009. sz. ügyekben játékok és újságok megvásárlására felhívó, televízióban, magazinban, honlapon és a vásárlási helyen megjelenő reklámokat vont vizsgálat alá. Ezekben a gyermekek gyűjtőszenvédélyének megcélzása volt tetten érhető, hiszen azok a „gyűjtsd össze mind[et]” és ehhez hasonló

8 David Panhans – Leila Hoteit – Shoaib Yousuf – Theo Breward – Ms. Alaa M. AlFaadhel – Ms. Basma H. AlShaalan: Why children are unsafe in Cyberspace, BCG Global, 2022. 09. 21., https://www.bcg.com/publications/2022/why-children-are-unsafe-in-cyberspace?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=none&utm_description=paid&utm_topic=none&utm_geo=global&utm_content=pa_publicsector (letöltés: 2023. 06. 07.).

9 Sandra L. Calvert: Children as consumers: advertising and marketing, The Future of Children, 2008/18(1), 205–234.

10 EBD 2014.10.K38: Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.177/2013., <https://jogkodex.hu/doc/9712423> (letöltés: 2023. 06. 08.).

11 Lásd pl. Szoboszlai Izabella: Nincs mese – gyermekeknek szóló reklámok és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, Fogyasztóvédelmi jog, 2021/3, 10.

12 Laura Owen – Charlie Lewis – Susan Auty – Moniek Buijzen: Is Children’s Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?, Journal of Public Policy & Marketing, 2013. 09. 01., 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.003>.

13 Owen – Lewis – Auty – Buijzen (12. lj.).

14 Owen – Lewis – Auty – Buijzen (12. lj.).

15 Mark Prensky: The Emerging Online Life of the Digital Native: What they do differently because of technology, and how they do it, 2004, https://www.bu.edu/ssw/files/pdf/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-033.pdf (letöltés: 2023. 06. 22.).

16 Prensky (15. lj.).

fordulatokkal operáltak.¹⁷ A két ügy kapcsán a GVH elvi jelentőséggel állapította meg, hogy „[a] jogszabály csak azt követeli meg, hogy a reklám a kiskorút közvetlenül szólítsa fel a megvételre (igénybevételre), azt ugyanakkor nem írja elő, hogy a reklámozott áru megvételének is a kiskorú által, közvetlenül kell történnie.”¹⁸

Itt érdemes kitérni arra, hogy kiskorú közvetlen vásárlásra történő felhívása kapcsán miket szükséges vizsgálni. Így számba kell venni, hogy reklámról van-e szó, az gyermekkorúakat célzott-e meg, illetve ért-e el, továbbá azonosítható-e benne közvetlen felszólítás, amely a gyermekkorút a termék (akár) más általi megvételére (megszerzésére) ösztönzi. A közvetlen felszólítás értelmezése kapott talán a legtöbb figyelmet a joggyakorlat-elemzésben, így a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához fűzött iránymutatás¹⁹ („Iránymutatás”) is több pontban érinti a kérdést. A digitális világ térnyerésével kapcsolatban talán az egyik legérdekesebb, az Iránymutatásban példaként felhozott esetben egy tagállami bíróság arra a következtetésre jutott, hogy egy online áruházra mutató link megjelenítése is minősülhet közvetlen vásárlásra való felhívásnak, bizonyos feltételek teljesülése mellett. Ugyanakkor ugyanebben a körben az Iránymutatás említést tesz egy olyan esetről is, amelyben a reklámüzeneteket és az online áruházra mutató linkeket egy plusz üzenet is kísérte, amely az következőképpen szólt: „Ha te is szeretnél egyet, az alábbi linkek segítségével rendelheted meg a konzolodra.” (3.7. pont). Ebben az ügyben a tagállami bíróság csak „közvetett” felhívásnak ítélte meg a reklám üzenetét, megállapítva, hogy az egy, a vásárlási lehetőségre vonatkozó tájékoztatás volt, a „felhasználó virtuális üzlethelyiségbe való meghívása” (3.7.

17 A GVH VJ/123/2009. és VJ/124/2009. sz. ügyekben született határozatai, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2009/Vj123_2009_m.pdf&inline=true valamint https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2009/Vj124_2009_m.pdf&inline=true (letöltések: 2023. 06. 22.).

18 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2020, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_ftv_2020&inline=true (letöltés: 2023. 06. 22.), I.M28.1. pont.

19 A Bizottság Közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, C/2021/9320, OJ C 526, 2021. 12. 29., 1–129., [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)) (letöltés: 2023. 06. 23.).

pont), amely elfogadható, és nem tartozik a feketelistás tényállások közé.²⁰ A két eset a szerző véleménye szerint valamelyest elmosza a pontos, objektív különbségtétel lehetőségét, amely a vállalkozások számára bizonytalanságot teremthet.

5.2. Üdítő

A VJ/22/2013. sz. ügyben a versenyhatóság egy főleg gyerekek által fogyasztott üdítő promóciós játékkal összekötött kommunikációt vizsgálta. A vizsgált vállalkozás 14. életévüket be nem töltött kiskorúakat közvetlenül szólított fel promóciós termékének megvásárlására, többek között a „Gyűjtsd a kódokat a bajnokok ajándékaiért!” felhívások használatával. A GVH ebben az ügyben tette azt az elvi jelentőségű megállapítást, miszerint „[a]z a tény, hogy az európai jogalkotó egy magatartást feketelistára tett, azt jelenti, hogy a jogalkalmazónak a tényállásszerűség megítélésén túl nincs más feladata. (...) Az eljáró versenytanácsnak tehát elegendő azt vizsgálni, hogy az eljárás alá vont magatartása kimeríti-e a melléklet 28. pontjában foglaltakat. Ezen túl nem kell azt vizsgálni, hogy milyen »nyomatékkal«, mennyire agresszíven hangzik el a felhívás, és, hogy az milyen hatást gyakorol a gyerekekre, alkalmas-e arra, hogy rábírja a vásárlásra, és hogy olyan esetben történt-e mindez, amikor egyébként nem vásárolt volna.”²¹

5.3. Vitaminok

A 2019-es év rendkívül eseménydús volt a gyermekeket közvetlenül felszólító, vitaminkészítményeket népszerűsítő kommunikációkat illetően, hiszen három versenyfelügyeleti eljárásban is vizsgálat alá került három különböző cég kereskedelmi gyakorlata, amelyek a vitaminokat valamilyen gyerekeknek szánt promóciós ajándékkal népszerűsítették.

A VJ/6/2019. sz. ügyben vizsgált promócióban gyerekeknek szánt vitaminkészítmény volt összecsomagolva tipikusan gyerekek érdeklődését felkeltő ajándéktárgyakkal. Az ügyben az eljáró versenytanács szerint annak volt különös jelentősége, hogy a vitaminhoz milyen típusú promóciós ajándékot kapcsoltak. A versenytanács szerint mindkét ajándékra (intelligens gyurma, világító toll) jellemző, hogy azok inkább felkeltik a gyermekek figyelmét, mint maga a vitamin, így a reklámozott termékek elsősorban a gyermekek számára lehetnek vonzóak, vagyis a promóciót nyilvánvalóan gyermekkorúak számára alakították ki. Annak megítéléséhez pedig, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, figyelembe szükséges venni magát a terméket, a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit (stílusát, képi világát, zenéjét, megszövegezését, tegeződő megszólítását, hangnemét), és a reklámozás csatornáit. Az ügyben vizsgált kommunikációk egy részénél egyébként megjelent a „Sze-

20 Iránymutatás (19. lj.), 70.

21 A GVH VJ/22/2013. sz. ügyben hozott határozatának 74. pontja, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2013/Vj022_2013_m&inline=true (letöltés: 2023. 06. 22.).

rezd meg mind!” felhívás is, ami a gyermekek gyűjtőszenvédelmét keltheti fel.²²

A VJ/7/2019. sz. ügyben is vitaminok kereskedelmi kommunikációja került vizsgálatra, ahol maga termék neve („*Marslakócskák*”) is jelezte a termék gyermekeknek szánt mivoltát. Ezen ügyben is promóciós ajándékokkal összecsomagolt termékek reklámkampánya került górcső alá, amelynek kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy a „*[promóció] kialakítása során a vállalkozásnak mérlegelnie kell a valószínűsíthető célközönséget és figyelemmel kell lennie arra, hogy egy játék tartalma, stílusa és/vagy bemutatása miatt vonzó lehet a gyermekek számára (pl. ismert-e az, hogy a gyermekek játszanak-e az adott játékkal, ésszerűen előrelátható-e, hogy az adott játék vonzó a gyermekek számára, a játékot gyermekek számára forgalmazzák-e)*”.²³

5.4. SMS-szolgáltatás

A VJ/3/2020. sz. ügyben a GVH a „*Kérdezd Bongót!*” elnevezésű szolgáltatás kereskedelmi kommunikációját vizsgálta, mivel a szóban forgó reklámok – bár alkalmasak voltak részletesebb információ átadására – elhallgatták az igénybevételért felszámolt díjazást, illetve az igénybevételhez megadott adatok kezelésének módját. A vizsgálat során fontos szempont volt, hogy a reklámok célcsoportjába kiskorúak tartoztak. A GVH annyira károsnak tartotta a gyakorlatot, hogy ideiglenes intézkedésével felfüggesztette a szolgáltatást és annak reklámozását. Az ideiglenes intézkedés célja volt, hogy további károk (adatokkal kapcsolatos visszasságok, fizetési kötelezettség) ne keletkezzenek.²⁴ A GVH a célcsoport sérülékenységét a bírság kiszabása kapcsán súlyosbító körülményként vette figyelembe, valamint az ún. közreműködők (elsősorban reklámügynökségek) felelősségét is megállapította, akik egyfajta szakmai szűrőként is funkcionálnak a különféle reklámmegbízások teljesítése során.²⁵

5.5. TikTok

A GVH 2020-ban pedig a TikTok videómegosztó közösségi oldal üzemeltetőjével szemben indított vizsgálatot a felhasználók hiányos és megkésett tájékoztatása miatt. A GVH vizsgálódásának oka, hogy a vállalkozás valószínűsíthetően nem a jóhiszeműség

és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható szakmai gondossággal tájékoztatja a fogyasztókat az online platform működésére vonatkozó lényeges információkról – így például a szolgáltatás igénybevétele során kezelt adatok köréről és azok felhasználásáról. Az ügy jelentősége a gyermekek kapcsán az, hogy valószínűsíthető, hogy az eljárás alá vont nem az elvárható szakmai gondossággal jár el annak érdekében, hogy a gyermek- és fiatalkorúak reklámoknak való kitettségét moderálja a TikTok platform és szolgáltatás igénybevétele során. Az eljárás jelen szakmai anyag írásakor (2023. június) még nem zárult le.²⁶

6. Új kihívások

Az ismertetett eljárásokon túl, a GVH természetesen a kor digitális fejleményeivel lépést tartva igyekszik a fogyasztókkal (és nem csak a kiskorúakkal) szemben tisztességtelenül fellépő vállalkozások jogkövető magatartását kivívni, így indított eljárást a tartalmak fizetett jellegét elhallgató influenzaszerekkel,²⁷ nagyobb közösségi platformokkal,²⁸ társkereső applikáció üzemeltetővel,²⁹ sharing-economy platformszolgáltatóval³⁰ szemben is. Tagadhatatlanul az egyik legfontosabb kihívás tehát, hogy a hatóság fel tudja venni az iramot a technológiai fejlődéssel, és folyamatosan figyelemmel kísérelje a digitális ipar fejleményeit, mivel a gyermekek nagyon fiatal koruktól kezdve, rengeteg időt felemésztenek a digitális világ fogyasztóivá, miközben nincsenek felkészülve az őket célzó tisztességtelen gyakorlatokkal szemben. Lényeges, hogy a fogyasztóvédelmi hatóságok tisztában legyenek azzal is, hogy a gyermekek jellemzően éppen melyik digitális platformon töltik az idejüket, és követni tudják az ilyen platformok dinamikus változásait, ami miatt nem egyszerű megragadni a működésük részletkérdéseit (pl. állandóan változó felhasználói szabályzatok, azok megjelenítésének módjai). Ahogy egyre többféle platformon vannak jelen a gyermekek a digitális térben, úgy egyre változatosabb módon találják meg őket a hirdető, használják ki sérülékenységüket a digitális világ szereplői. A tanulmány néhány példát hoz fel korunk fontosabb gyermek-fogyasztóvédelmi kihívásai közül.

6.1. Az influencerszermarketing töretlen népszerűsége

Amint láthattuk, a GVH vizsgálatai során a hagyományos reklámok mellett szükségszerűen eljutott a digitális platformok gyakorlatainak vizsgálatához. A hatóság ugyanis az itt jelenlevő tisztességtelen gyakorlatokat is figyeli, és nemcsak a feketelistás

22 A GVH VJ/6/2019. sz. ügyben hozott határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj006_2019_m_v&inline=true (letöltés: 2023. 06. 22.).

23 A GVH VJ/7/2019 sz. ügyben hozott határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj007_2019_m_v&inline=true (letöltés: 2023. 06. 22.), 148. pont.

24 GVH: A GVH ideiglenesen felfüggesztette a Kérdezd Bongót! emelt díjas szolgáltatást, sajtóközlemény, 2020. 04. 01., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/a-gvh-ideiglenesen-felfuggesztette-a-kerdezd-bongot-emelt-dijas-szolgalaltatast> (letöltés: 2023. 06. 22.).

25 A GVH VJ/3/2020. sz. ügyben hozott határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek-2020/vj003_2020_m&inline=true, (letöltés: 2023. 06. 22.).

26 GVH: A GVH eljárást indított a TikTok ellen, sajtóközlemény, 2020. 10. 08., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/a-gvh-eljarast-indított-a-tiktok-ellen> (letöltés: 2023. 06. 22.).

27 Lásd pl. a VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016., VJ/44/2019. sz. versenyfelügyeleti eljárásokat.

28 Lásd pl. a VJ/85/2016. sz. versenyfelügyeleti eljárást.

29 Lásd a VJ/19/2018. sz. versenyfelügyeleti eljárást.

30 Lásd a VJ/89/2016. sz. versenyfelügyeleti eljárást.

tényállás keretei közt gondolkodva, hanem onnan kilépve, akár a szakmai gondosság követelményét boncolgatva.

Egyre több influenszertartalom érhető el a közösségi médiában és videómegosztókon, amelyekkel szemben a GVH időben kezdett el fellépni, és dolgozott ki tájékoztatót a szakma számára. Ugyanakkor az influenszertartalmak még a 2020-as években (2016-ban lépett fel először a hatóság ilyen gyakorlattal szemben) sem mindig tesznek eleget annak a követelménynek, hogy világosan feltüntessék a tartalom fizetett jellegét, miközben egyébként maguk a közösségi platformok is tettek azért, hogy ehhez megadják a megfelelő eszközöket. Egyre nagyobb kihívás, hogy az influenszerek között is nő a gyermekkorúak/fiatalkorúak száma.³¹ Kérdéses, hogy mennyiben lehet elvárni egy ilyen influenszertől – főleg, ha az ügynök nélkül működik – a tisztességes kereskedelmi gyakorlat szabályainak betartását. A megbízó vállalkozásoknak van tehát jelentős szerepe és felelőssége abban, hogy ne használják ki a kiskorú influenszerek tájékoztatatlanságát, és ők maguk is fel legyenek készülve a felelősség vállalására. Ezzel kapcsolatban egyébként a fent említett VJ/3/2020. sz. eljárásban adott iránymutatást a GVH, kiemelve, hogy: „egy kereskedelmi gyakorlat esetében a gyermekekkel szembeni jogsértés kockázatát jelentősen csökkenti, például ha (...) – nem alkalmaznak kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket, illetve amennyiben mégis, úgy – a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket dokumentáltan és hangsúlyosan oktatják, tájékoztatják (a keretszerződéseken kívül az egyes konkrét szerződések, megállapodások esetén is, valamint dedikált oktató programokon, előadásokon) a jogszabályi előírásokról és az egyéb szakmai, etikai és jogi elvárásokról, – a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszerek által közzétett vagy a kiskorú, 18 évnél fiatalabb fogyasztókat célzó vagy őket potenciálisan jelentős mértékben elérő tartalmakat előzetesen ellenőrzik/ellenőriztetik, erre különböző mechanizmusokat állítanak fel vagy szervezeti egységet rendelnek hozzá.” (368. pont) Az influenszertartalmak töretlen sikere miatt tehát fontos, hogy a vállalkozások és a fogyasztóvédelmi hatóságok között építő jellegű párbeszéd alakuljon ki, amelynek a GVH igyekszik eleget tenni, pl. azzal, hogy a szakmai érdeklődőknek workshopot tartott az influenszermarketinggel kapcsolatban,³² de szükség szerint frissíti az elérhető iránymutatásait is.³³

31 Lásd a legnépszerűbb gyermekinfluenszerek top 100-as listáját, pl.: Amra & Elma: 100 top kid influencers in 2023 (updated), <https://www.amraandelma.com/top-kid-influencers/> (letöltés: 2023. 06. 30.).

32 GVH: Influenszer marketing workshop a GVH-ban, sajtóközlemény, 2022. 06. 08., https://www.gvh.hu/aktualis_hirek/influenszer-marketing-workshop-a-gvh-ban (letöltés: 2023. 06. 30.).

33 GVH: Véleményvezérek, figyelem! – frissült a GVH iránymutatása, sajtóközlemény, 2022. 11. 10., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022-es-sajtokozlemenyek/velemenyvezerek-figyelem-frissult-a-gvh-iranymutatasa> (letöltés: 2023. 06. 30.).

6.2. Sötét mintázatok

A „sötét mintázatok” olyan tervezési vagy interakciós elemek, amelyek észrevétlenül késztetnek nemkívánt döntések meghozatalára, céljuk a felhasználók befolyásolása vagy manipulálása. Általában a webes felületeken vagy alkalmazásokban találhatók meg, és azt az emberi tulajdonságok használják ki, hogy nem vagyunk képesek a minket körülvevő információrengetegben minden egyes választási opciót racionálisan végiggondolni, így döntéseinket segítik az ún. hüvelykujjszabályok, amelyek viszont kognitív torzításokhoz vezetnek.³⁴ Az ügyes marketingesek rengeteg kognitív torzítást tudnak kihasználni – nem feltétlenül rosszhiszeműen, és nem is szükségszerűen tisztességtelen módon –, ezek közül a legegyszerűbb példa talán a „framing”-hatás. A framinghatásra építve egy kereskedő egyszerűen tudja a véleményünket formálni csupán azzal, ahogyan a terméket, szolgáltatást prezentálja számunkra. Ez önmagában véve nem tisztességtelen, de lehet ezt a hatást úgy alkalmazni, hogy a fogyasztó kevésbé vegye észre egy termék hátrányait a pozitív tulajdonságok felnagyítása mellett. Erre a kognitív torzításra alapoznak például az olyan beleegyezést kérő, a weboldalakon felugró ablakok is, amelyek az adataink kezeléséhez hozzájárulást megadó gomb sok-

34 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) hosszasan fejti ki, hogy mit ért az online interfészekben használt sötét mintázatok, így „[a]z online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak. Ezek a gyakorlatok felhasználhatók arra, hogy a szolgáltatás igénybe vevőit meggyőzzék arról, hogy nem kívánt magatartást tanúsítsanak, vagy olyan nem kívánt döntéseket hozzanak, amelyek negatív következményekkel járnak rájuk nézve. Ezért az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára meg kell tiltani a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését vagy ösztönzését (»nudging«), valamint a szolgáltatás igénybe vevői autonómiájának, döntéshozatalának vagy választásának torzítását vagy akadályozását egy online interfész egészének vagy részének szerkezeté, kialakítása vagy funkciói révén. Ez magában foglalja többek között, de nem kizárólag a visszaélészerű kialakítást, amely az igénybe vevőt olyan tevékenységek felé irányítja, amely az online platformot üzemeltető szolgáltatónak előnyére válik, az igénybe vevőnek azonban nem feltétlenül áll érdekében, és a választási lehetőségeket nem semleges módon mutatja be, például a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való serkentésekor vizuális, auditív vagy egyéb elemek révén hívja fel a figyelmet egy választási lehetőségre. Magában foglalja továbbá a szolgáltatás igénybe vevőjének többszöri felkérését arra, hogy válasszon, bár már választott, a szolgáltatás lemondásának lényeges megnehezítését a szolgáltatás igénybevételehez képest, vagy egyes választási lehetőségek nehezebbé vagy időigényessé tételét, a vásárlások törlésének vagy egy adott online platformról történő lejelentkezés indokolatlan megnehezítését, annak lehetővé tételét a fogyasztók számára, hogy távollévők között szerződéseket hozzanak létre a kereskedőkkel, a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését azáltal, hogy az ügyletekkel kapcsolatos döntések meghozatalára ösztönzik őket, vagy olyan alapértelmezett beállításokat alkalmaznak, amelyek nagyon nehezen módosíthatók, amelyek így a szolgáltatás igénybe vevője autonómiájának, döntéshozatalának és választásának befolyásolásával és csorbításával indokolatlanul torzítják döntéshozatalát. [...]” (69) pont.

kal feltűnőbben, élénkebb színnel jelenik meg, mint az elutasítás lehetősége.³⁵ A sötét mintázatok nem csupán a gyermekeket érintik, ugyanakkor – tekintettel arra, hogy a szakirodalom nemrégén kezdett csak el foglalkozni a témával – a szülők, pedagógusok kevésbé vannak felkészülve arra, hogyan figyelmeztessék őket ezekre a manipulatív taktikákra, fokozott internethasználatuk pedig még inkább kiteszi őket a sötét mintázatok által jelentett tisztességtelen gyakorlatoknak.

Mire kell konkrétan gondolni, amikor sötét mintázatokról beszélünk? Például webshopokra, amelyeken egy ablak arra figyelmeztetve ugrik fel, hogy az általunk kinézett áruból már csak pár darab érhető el; vagy épp egy visszaszámláló órára, amely azt jelzi, hogy az általuk kosárba helyezni kívánt termékre az akció már csak korlátozott ideig vonatkozik. A GVH egyébként maga is szabott ki bírságot³⁶ ilyen gyakorlatok miatt, bár nem kifejezetten gyermekekkel kapcsolatos ügyben, ugyanakkor a hivatal kiemelten fontosnak tartja, hogy időben megkezdje a gyermekek felkészítését³⁷ az online térben való boldogulásra, külön kitérve a sötét mintázatok témakörére. Egy népszerű mobilos játékokra koncentráló gyorsvizsgálatot követően felhívta továbbá a figyelmet az azokban elrejtett sötét mintázatokra is, így például számos – egyébként ingyenesen letölthető – játék kapcsán megfigyelte, hogy annak során a gyerekek rengeteg kínálatot kapnak áruk megvételére, további játékok letöltésére úgy, hogy ezért sokszor valamilyen, a játék során relevanciával bíró jutalmat (pl. pluszpontokat) ígérnek nekik.³⁸ A sötét mintázatok témája világszerte annyira felkeltette a jogalkotók és jogalkalmazók figyelmét, hogy az Európai Unió a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabályban szabályozási keretek közé szorította azok használatát. Ezenkívül a nemzeti hatóságok is foglalkoznak a problémával, a lengyel versenyhatóság például mesterséges intelli-

genciát vet be a sötét mintázatok interneten való azonosítására.³⁹

6.3. Egészségtelen élelmiszerek

Mivel Magyarország is a leginkább elhízott uniós országok körébe tartozik,⁴⁰ és az elhízás a gyermekek körében is problémát jelent, a 21. század egyik óriási kihívása az elhízás elleni fellépés már gyermekkorban.⁴¹ A kérdés az, hogy lehet-e szerepe a probléma kezelésében a fogyasztóvédelemmel foglalkozó hatóságoknak. Úgy gondolom, hogy tágabb értelemben véve biztosan lenne mit tenniük a gyerekek egészsége érdekében, hiszen lehetőségük van a fellépésre az egészségtelen élelmiszerek kereskedelmi kommunikációja, illetve csomagolásai tekintetében. Ehhez azonban elhatározás szükséges a politika, a jogalkotó részéről is, hogy megfelelő eszközöket adjanak a hatóságok kezébe, elsősorban jogszabály-módosítás formájában, amelyeket az egészséges életmódra felhívó, átfogó kampányok kellene támogassanak. Az elhízás az egészségtelen élelmiszerek fogyasztásával kezdődik, az egészségtelen termékeket pedig sokszor a csalogató reklámok, a színes csomagolás, a termék mellé adott ajándékjátékok miatt választják a gyerekek. Több országban is szigorú intézkedéseket vezettek be ezen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán az élelmiszeripari vállalatokkal szemben, azzal a céllal, hogy megelőzzék a gyermekek elhízását. Mexikóban például betiltották az egészségtelen élelmiszerek reklámozását azokban az időszakokban, amikor a legtöbb gyermek nézi a televíziót.⁴² Még drasztikusabb lépés volt, amikor a mexikói kormány betiltotta az egészségtelen élelmiszerek különféle játékgépekkel való reklámozását a csomagolásokon. Azaz Mexikóban – és hozzá hasonlóan Chilében⁴³ – sem köszön már a fogyasztókra a chipses zacskó ikonikus gepárdfigurája, vagy a müzlis doboz

35 A marketingszakemberek által használt technikákat és az alapjául szolgáló kognitív torzításokat remekül összefoglalja a következő cikk: Oszi Tamás: 11 Cognitive Biases in Marketing to Boost Customer Retention (2022. 06. 09., <https://antavo.com/blog/cognitive-biases-in-marketing/>), a digitális térben használt sötét mintázatokot pedig kiválóan összefoglalta az angol Competition & Markets Authority a következő tanulmányában: Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers (2022, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1066524/Online_choice_architecture_discussion_paper.pdf; letöltések: 2023. 06. 30.).

36 A GVH VJ/17/2018. sz. ügyben hozott határozata, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj017_2018_m&inline=true (letöltés: 2023. 06. 30.).

37 Lásd. például a GVH diákoknak és pedagógusoknak tartott online előadását, Pénziránytű workshop 2023 tavasz – Sötét mintázatok és egyéb csapdák a digitális térben, 2023. 04. 25., <https://www.youtube.com/watch?v=f8-tf9CzD04> (letöltés: 2023. 06. 30.).

38 GVH: Szülők figyelme! Ez nem játék! Ilyen veszélyeket rejtnek a mobiltelefonra ingyenesen letölthető játékok, sajtóközlemény, 2023. 06. 08., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/szulo-figyelem-ez-nem-jatek-ilyen-veszelyeket-rejtnek-a-mobiltelefonra-ingyenesen-letoltheto-jatekok> (letöltés: 2023. 06. 30.).

39 Thibault Schrepel – Theodora Groza: The Adoption Of Computational Antitrust By Agencies: 2nd Annual Report, 3 Stanford Computational Antitrust 55, 2023. 06. 23., https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4476321 (letöltés: 2023. 06. 30.).

40 Eurostat: Overweight and obesity – BMI statistics, 2019, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics (letöltés: 2023. 06. 08.).

41 World Health Organization: Report on the fifth round of data collection, 2018–2020: WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative (ICOSE), 2022. 11. 08., <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2022-6594-46360-67071> (letöltés: 2023. 06. 30.).

42 Lindsey Smith Taillie – Emily Busey – Fernanda Mediano Stoltze – Francesca Renee Dillman Carpentier: Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children, Nutrition Reviews, 2019. 07. 22.; 77(11):787–816., <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7528677/> (letöltés: 2023. 06. 30.).

43 Andrew Jacobs: In Sweeping War on Obesity, Chile Slays Tony the Tiger, The New York Times, 2018. 02. 07., <https://www.nytimes.com/2018/02/07/health/obesity-chile-sugar-regulations.html> (letöltés: 2023. 06. 30.).

megszokott arcai.⁴⁴ Az Európai Unióban jelenleg több ország is felvette a harcot az egészségtelen élelmiszerekkel szemben különféle eszközökkel, így például Magyarország is bevezette a chips adót,⁴⁵ emellett azonban az, hogy a nemzetközi szakirodalomban „junk foodnak” nevezett élelmiszerek reklámjai mennyire intenzíven érik el a gyerekeket, sajnos nagyrészt az iparág önszabályozó tevékenységén múlik.⁴⁶ Ez azonban európai fogyasztóvédelmi szervezetek szerint egyáltalán nem hatékony megoldás,⁴⁷ így sokan egy átfogóbb uniós szabályozásra várnak, és még olyan, a latin-amerikai példát követő lépéseket sem tartanának elképzelhetetlennek, mint az élelmiszercsomagolásokon alkalmazott, gyerekeket vonzó marketingfogások tiltása, vagy az egészségtelen élelmiszerek online reklámozásának tilalma.⁴⁸ Érdekes kérdés, hogy amennyiben történik efféle szigorítás a szabályozásban, mely hatóság fogja a szabályok betartását ellenőrizni. A GVH az online hirdetések kapcsán bizonyosan alkalmas lenne a fellépésre.

7. Milyen lépéseket tett a GVH az EU a gyermekeket célzó gyakorlati kapcsán az új kihívásokat tekintve?

Érdekes azzal kezdeni, hogy a GVH a 2013-as a parlamenti beszámolójában javasolta a 12 éven aluli gyermekeknek szóló kereskedelmi gyakorlatok (reklámok) további, jelentősebb korlátozásának vagy teljes tilalmának bevezetését Magyarországon,

44 Cecilia Stahlhut – Ernesto Algaba: Mexico Ministry of Health issues changes to food advertising laws and front-of-pack labeling, Hogan Lovells, 2022. 09. 13., <https://www.engage.hoganlovells.com/knowledgeservices/viewContent.action?key=Ec8teaJ9VaohFGcRifIO2sXgHJMKLFEppVpbbVX%2B3OXcP3PYxlq7sZUjdbSm5FletvAtgf1eVU8%3D&nav=FRbANEucS95NMLRN47z%2BeeOgEFCt8EGQ0qFfoEM4UR4%3D&emailtofriendview=true&freeviewlink=true> (letöltés: 2023. 06. 30.).

45 A népegészségügyi termékadóról szóló 2011. évi CIII. törvény.

46 Az EU kiemelte annak fontosságát, hogy a tagállamoknak törekedniük kell arra, hogy „az ön- és társzabályozás (...) alkalmazásával ténylegesen csökkenjen a gyermekek olyan audiovizuális kereskedelmi közleményeknek való kitettsége, amelyekben magas só-, cukor-, zsír-, telített zsírsav- vagy transzszírsav-tartalmú, illetve az említett nemzeti vagy nemzetközi táplálkozási iránymutatásoknak más okból nem megfelelő élelmiszerek és italok szerepelnek”. Lásd: Az Európai Parlament és a Tanács 2018/1808 irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról (OJ L 303, 2018. 11. 28.) Preambulumának 28. pontját, 69–92, <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj> (letöltés: 2023. 06. 30.).

47 Elegendő feltenni az olvasónak magában azt a kérdést, hogy miután egy népszerű gyorsétteremlánc bevezette a gyermekmenüjében az egészséges opciókat számító répakorongokat, vajon hány gyerek akart az étteremben enni a répakorongok, és hány a menühöz csomagolt játékok miatt.

48 Tudatos Vásárló: Európai fogyasztóvédők körbenéztek, milyen ételreklámokat látnak a gyerekek, 2021. 10. 21., <https://tudatosvasarlo.hu/egeszsegtelen-etelek-reklam-gyerekek-szigoritas-kell/> (letöltés: 2023. 06. 30.).

kiemelve, hogy „a gyermekeket megcélzó reklám önmagában, közvetlen felszólítás hiányában is tisztességtelen lehet, mert visszaél az életkor kognitív korlátozottságával”.⁴⁹ A javaslatból konkrét jogalkotás nem következett, ugyanakkor látható, hogy a GVH gyakorlatában a gyermekek közvetlen felhívásának feketelistás értelmezése tágabb, hiszen a tilalom nem csak akkor valósulhat meg, ha a reklám verbálisan kifejezett felhívást foglal magában, hanem akkor is, „ha egyébként a tartalom vagy a képi megjelenítés motiválhatja arra a kiskorút, hogy a reklámozott áru szert tegyen”.⁵⁰

A GVH felismerte továbbá a szakma igényét egy jogértelmezést segítő kiadványra, így 2020-ban megalkotta a Gyermekeknek szóló reklámok című tájékoztató anyagát,⁵¹ amely az Fttv. 1. sz. mellékletének 28. pontjához ad iránymutatásokat arra vonatkozóan, hogy a vállalkozásoknak milyen szempontokat érdemes figyelembe venniük a jogsértés elkerülése érdekében. Emellett, ahogy korábban is említésre került, létrehozott egy influenszermarketinggel kapcsolatos iránymutatást, a gyakorlati értelmezést elősegítve workshopot is tartva, ami általában véve szintén segítséget nyújthat az influenszermarketing kapcsán.

A GVH igyekszik szakmaközi szerepvállalásaival is tenni a gyermekek fogyasztóvédelme tekintetében, így létrehozta a Családbarát Munkacsoportot – egy állami és civil szervezet egyaránt átfogó szakmaközi munkafórumot –, segítve a Fogyasztóvédelmi Kerekasztal munkáját. A munkacsoport célja, hogy javaslatokat dolgozzon ki a családok megóvását célzó jogalkotásra és jogalkalmazással kapcsolatban. E munkacsoport megemlézése azért szükséges, mivel ezen belül született meg egy ún. sweep megindításának ötlete az online játékiparral kapcsolatban, amelynek keretében a gyerekeket célzó, a körükben népszerű játékokban megjelenő kereskedelmi gyakorlatokat, a játékokkal kapcsolatos tájékoztatásokat fűsülték át a GVH munkatársai.⁵² A sweep során kiderült, hogy a reklámokat tartalmazó játékok közül csak minden másodikban tüntették fel a reklám jellegét. A reklámok fele ráadásul arra ösztönözte a felhasználókat, hogy töltsenek le más játékokat is, azaz további tranzakciókra ösztönözték az arra fogékony gyermekeket. Néhány a játékokban felugró reklámban a visszszámoló „lelassítása” miatt nem kaptak valós idejű tájékoztatást a reklám hosszáról a felhasználók, a kilépést jelző „x” gombra kattintva pedig sokan nem tértek

49 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2013 – A Gazdasági Versenyhivatal 2013. évi tevékenységéről és a Verseny törvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról, B/1034., 2014, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2013.pdf&inline=true (letöltés: 2023. 06. 08.), 21.

50 GVH: Beszámoló az Országgyűlés részére 2013 (49. l.), 21.

51 GVH: Gyermekeknek szóló reklámok, tájékoztató, 2020. 02. 21., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true (letöltés: 2023. 06. 08.).

52 Lásd a GVH sajtóközleményét: GVH: Új témák a Családbarát Munkacsoport napirendjén, sajtóközlemény, 2023. 04. 21., <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/uj-temak-a-csaladbarat-munkacsoport-napirendjen> (letöltés: 2023. 06. 08.).

vissza az eredeti játékhoz, mert az a reklámozott játék letöltését lehetővé tévő áruháza vezetett. A reklámok megtekintéséért gyakran ígértek jutalmakat a játékok, de nem mindig volt egyértelmű, hogy ezeket valóban jóváírták-e. Bár a vizsgált játékok ingyenesek voltak, sok tartalmazott lehetőséget játékon belüli vásárlásra, ugyanakkor egyes esetekben az árak és pénznemek nem voltak egyértelműek. A GVH a játékokkal kapcsolatosan a weboldalán számos jótanáccsal látta el a szülőket.⁵³

A GVH munkatársai továbbá elkötelezték abban is, hogy megfelelően tájékoztassák a gyermekeket és a pedagógusokat az online térben a gyermekekre leselkedő veszélyekről, és praktikus tanácsokkal lássák el őket, így 2023 őszétől újtárra indítanak egy programot, ahol a GVH szakemberei tartanak majd speciális osztályfőnöki órát az érdeklődő iskoláknak a digitális gyermek-fogyasztóvédelem témájában.

Ami az uniós fejleményeket illeti, kiemelendő a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet⁵⁴ („DSA”) és a digitális piacokról szóló rendelet⁵⁵ („DMA”), egy biztonságosabb digitális tér megteremtését célzó jogszabálycsomag. A DSA hatásvizsgálata során a megkérdezettek szinte egyöntetűen gondolták úgy, hogy a gyerekek nincsenek megfelelően védve az interneten. Ezért is volt egyértelmű, hogy a DSA-nak válaszolnia kell ezen aggodalomra, így külön rendelkezések számolják fel a gyermekeknek szóló célzott reklámozást és algoritmikus tartalompromóciót. A DMA kapcsán a GVH-nak is jutott szerep. Bár a DMA rendelkezéseit az Európai Bizottság érvényesíti, az azonban támaszkodik a tagállami hatóságokra, valamint egy ún. magas szintű munkacsoportra, amelynek egyik tagja az uniós Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat; amely a szakértői testületbe delegálta a GVH-t is. Mindez pedig akár arra is lehetőséget teremthet, hogy a hatóság európai szinten felhívja a figyelmet a gyermekek mint sérülékeny fogyasztók védelmének fontosságára.

Kicsit speciálisabb projekteknél is részt vesz az Európai Unió, így például támogat olyan kezdeményezéseket, amelyek célja pozitív tartalmak generálása. A pozitív online tartalom definíciója szerint olyan, gyermekeknek szánt digitális tartalom, amely lehetővé teszi számukra a tanulást, a szórakozást, az alkotást, az élvezetet, az önmagukról alkotott pozitív kép kialakítását és identitásuk tisztelgetését, a társadalomban való részvételük fokozását, valamint saját pozitív tartalmak előállítását és terjesztését.⁵⁶

53 GVH: Gyermekeknek szóló reklámok (51. l.).

54 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065> (letöltés: 2023. 06. 30.).

55 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály) szóló 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.), OJ L 265, 2022. 10. 12., 1–66, <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> (letöltés: 2023. 06. 30.).

56 Positive Online Content Campaign weboldala, <https://www.positiveonlinecontentforkids.eu/home> (letöltés: 2023. 06. 30.).

A kezdeményezés weboldalán példákat mutat be, hogy miként lehet egy gyerekeket célzó, játékokat futtató weboldalt úgy felépíteni és tartalommal megtölteni, hogy az a fenti definíciónak eleget tegyen. Az oldal segíthet azon vállalkozásoknak, akik bár próbálják elérni a gyermekkorú fogyasztókat, azt úgy kívánják megtenni, hogy ne sértsenek jogszabályokat, etikusan járjanak el. Az Unió tehát próbál lépést tartani az online tartalmak kapcsán jelentkező gyermek-fogyasztóvédelmi, tágabb értelemben a gyermekvédelmi kihívásokkal.

Még távolabbra tekintve, az Amerikai Egyesült Államokban is zajlanak viták azal kapcsolatban, hogy mivel lehetne a közösségi média káros hatásait – beleértve a gyerekeket célzó kereskedelmi gyakorlatokat is – enyhíteni. Egyesek bizonyos platformok betiltását követelik – bár emögött inkább húzódnak nemzetbiztonsági érdekek⁵⁷ – mások szerint a megoldás a fiatalok edukálása lenne a szülők, pedagógusok bevonásával.⁵⁸ Az Egyesült Államokban egyébként a tisztí főorvos annyira elkészerítő képet festett a közösségi média gyerekekre gyakorolt hatásairól,⁵⁹ hogy néhány iskola-kerület beperelte a legnagyobb technológiai cégeket⁶⁰ azt állítva, hogy káros hatásuk miatt az iskolákra óriási teher hárul a koncentrálni nem tudó, függővé váló gyerekek miatt.

8. Konklúzió

A gyermekek fogyasztóvédelmével foglalkozó hatóságoknak jelentős kihívásokkal kell szembenézniük a 21. században, a digitalizáció egyre gyorsabb térnyerésével. A klasszikus kereskedelmi gyakorlatok mellett kiemelt figyelmet kell szentelniük az online platformok gyakorlatára is, mivel azok a gyerekek mindennapjainak a részeivé váltak. Lehetetlen minden tisztességtelen gyakorlattal szemben hatósági eszközökkel fellépni, sőt átfogó európai szabályok megalkotása sem fog minden jogsértést megelőzni, szükséges tehát, hogy a gyerekeket edukálják a hatóságok, az ezzel törődő vál-

57 Sapna Maheshwari – Amanda Holpuch: Why Countries Are Trying to Ban TikTok, The New York Times, 2023. 08. 16., <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (letöltés: 2023. 06. 30.).

58 Jennifer Huddleston: Would New Legislation Actually Make Kids Safer Online? Analyzing the Consequences of Recent Youth Online Safety Proposals, Cato Briefing Paper Number 150, 2023. 04. 06., <https://www.cato.org/briefing-paper/would-new-legislation-actually-make-kids-safer-online-analyzing-consequences-recent#model-1-complete-or-nearly-complete-bans-minors-use-social-media> (letöltés: 2023. 06. 30.).

59 Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General’s Advisory., U.S. Department of Health and Human Services, 2023, <https://www.hhs.gov/sites/default/files/sg-youth-mental-health-social-media-advisory.pdf> (letöltés: 2023. 06. 30.).

60 School District No. 24J, Marion County, Oregon kontra Meta Platforms Inc., Facebook Holdings, LLC, Facebook Operations LLC, Meta Payments Inc, Meta Platforms Technologies, LLC, Instagram LLC, Sculus Inc., Snap Inc., TikTok Inc., ByteDance Inc., Alphabet Inc., Google LLC, XXVI Holdings Inc, And YouTube LLC, Defendants. <https://dockets.justia.com/docket/california/candce/4:2023cv01830/411165> (letöltés: 2023. 09. 12..).

lalkozások, nonprofit szervezetek, mutassák be nekik az online tér rájuk leselkedő kockázatait, beszéljessenek velük azok kezelésének mikéntjéről, fogyasztói jogaikról, és természetesen arról is, hogy hol kérhetnek segítséget. Bár sok hatóság tesz ilyen lépéseket, kulcskérdés lenne, hogy mindezt olyan csatornákon tegye meg, amely eléri a gyermekeket, vagyis a saját weboldal, a hatóság saját közösségimédia-felülete például szinte biztos, hogy nem fogja elérni a célcsoportot. Tudatosítani szükséges a gyerekeket körülvevő szakemberekben, szülőkből, hogy mely hatóságok foglalkoznak a gyermekek digitális térben is érvényesülő jogaival, beleértve a fogyasztóként őket megillető jogokat. A hatóságok külön-külön kezdeményezései örvendetesek, azonban azokban még több potenciál rejlene, ha nem elszigetelt erőfeszítéseket látnánk, hanem hatósági együttműködést, amely nyitottan áll a különféle társadalmi szervezetekkel, iskolákkal, vállalkozásokkal való kooperációhoz is.



Hernádi Júlia¹

Privacy és fogyasztóvédelem

1. Bevezető

A privacy, a magánéletünk, személyes adataink biztonsága, és az azzal való rendelkezés a technológia fejlődésével egyre nagyobb jelentőséggel bír. A fogyasztók aktuális problémáinak megoldására koncentrált fogyasztóvédelem tehát nem kerülheti el, hogy az adatvédelemmel közös határterületeket is felfedezze, és naprakész módon használja ki a két jogterület kölcsönhatásából fakadó szinergiákat. Mivel mindkettő szabályozási sajátossága, hogy a technológia semleges, így a jogalkalmazásnak kifejezetten nagy szerep jut abban, hogy képes legyen lépést tartani – az elsősorban digitális területen megjelenő – gyors változásokkal.

Noha az adatvédelem és a fogyasztóvédelem látszólag két eltérő tevékenységi kört szabályoznak, mégis vannak találkozási pontok, ami miatt a jogkövető vállalkozásoknak, kereskedelmi és adatkezelési gyakorlataik megtervezése és végrehajtása során, komplex megközelítést kell alkalmazniuk.

A következőkben a releváns jogszabályi környezet, a soft law és joggyakorlat ismertetése után sorra veszem a fogyasztó- és adatvédelem lehetséges találkozási pontjait, illetve az elhatárolási szempontokat. Ezek után ismertetem a Gazdasági Versenyhivatal („GVH”) e témakörhöz kapcsolódó piacelemzését, végezetül dióhéjban az uniós szintű kezdeményezésekről is szót ejtek.

¹ Irodavezető-helyettes, Fogyasztóvédelmi Iroda, Gazdasági Versenyhivatal.

2. A szabályozás bemutatása

2.1. Az adatvédelmi szabályozás

Ahhoz, hogy az adat- és a fogyasztóvédelem találkozási pontjairól tudjunk beszélni, elengedhetetlen az adatvédelmi szabályozás alapszintű ismerete, így nem mellőzhető ennek összefoglalása.

E területen a két meghatározó jogforrás, amely általános jelleggel rendezi az adatvédelem kereteit: az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről („GDPR”), valamint az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény („Infotv.”).

Az általános adatvédelmi szabályozás mellett említést érdemel még az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK irányelve (2002. július 12.) az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről („Elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv”), amely a személyes adatok elektronikus hírközlési ágazatban történő kezelése tekintetében pontosítja és kiegészíti az GDPR-t.

A következőkben az általános adatvédelmi szabályozás fogyasztóvédelemmel való kapcsolatok szempontjából lényeges rendelkezéseit ismertetem.

Területi szempontból a GDPR hatálya alá tartozik egy adatkezelés, ha az adatkezelő tevékenységi központja az Európai Unión belül található; valamint Európai Unión kívüli tevékenységi központú adatkezelő esetén, ha az adatkezelő az Európai Unióban tartózkodó érintettek számára ad el árut vagy nyújt szolgáltatást, valamint ha az adatkezelés az érintettek Európai Unión belül tanúsított viselkedésének megfigyeléséhez kapcsolódik.²

Az Infotv.-t a területi hatályára vonatkozó rendelkezései szerint³ akkor kell alkalmazni, ha az adatkezelő tevékenységi központja vagy az Európai Unión belüli egyetlen tevékenységi helye Magyarországon van, vagy ha az adatkezelő Magyarországon tartózkodó érintettek számára ad el árut vagy nyújt szolgáltatást, illetve az érintettek Magyarországon belül tanúsított viselkedésének megfigyeléséhez kapcsolódik.

A GDPR tárgyi hatálya alá tartozik a személyes adatok automatizált kezelése, illetve a nem automatizált, de valamely nyilvántartás részét képező személyes adatok kezelése.⁴ A hatályszabály megértéhez szükséges tisztában lenni a személyes adat, az adatkezelés fogalmával.⁵

2 GDPR, 3. cikk.

3 Infotv., 2. § (5) bekezdés.

4 GDPR, 2. cikk.

5 GDPR, 4. cikk 1. és 2. pont.

Személyes adaton egy azonosított vagy azonosítható természetes személyre (azaz az érintettre) vonatkozó bármilyen adatot kell érteni. Nem tartoznak tehát az GDPR szabályozási körébe vállalkozásokra vonatkozó adatok vagy olyan természetes személyekre vonatkozó anonimizált adatok, amelyekből közvetetten se lehet azonosítani az érintett személyt (már nem helyreállítható a kapcsolat az érintett és az adat között). Az adat maga lehet bármilyen információ, amely lehet egyrészt objektív információ, mint pl. azonosítószám, lakcím, végzettségre vagy egészségügyi állapotra vonatkozó információ, de akár szubjektív is, pl. vélemény vagy értékelés is.

Az adatkezelés fogalmát rendkívül széles körben határozza meg a GDPR („bármely művelet vagy műveletek összessége”), amelybe beletartozik – többek között – a gyűjtés, rögzítés, tárolás, átalakítás, betekintés, közlés, továbbítás, terjesztés törlés, illetve megsemmisítés is.

A személyi hatály tekintetében a GDPR megkülönbözteti az adatkezelőt és az adatfeldolgozót.⁶ Adatkezelő az a személy vagy szervezet, aki meghatározza az adatkezelés céljait és eszközeit, az adatfeldolgozó az, aki az adatkezelő nevében elvégzi az adatkezelési műveleteket, az adatkezelő által meghatározott célok mentén és eszközök segítségével. Ez utóbbi megkülönböztetésnek azért van jelentősége, mert amíg az adatkezelő felel azért, hogy az érintettek személyes adatait a GDPR-nak megfelelően kezeljék, addig az adatfeldolgozó csak akkor vonható felelősségre, ha eltér az adatkezelő által meghatározott adatkezeléstől.⁷

A GDPR legfontosabb alapelvei⁸ közül ki kell emelni a jogszerűséget, a célhoz kötöttséget (egyértelműen meghatározott konkrét célokat kell szolgálnia az adatkezelésnek), az adattakarékosságot (az adatkezelés legyen a célnak megfelelő és releváns) és a pontosságot (naprakészséget).

A jogszerűség alapelve határozza meg azt az elvárás, hogy személyes adatot csak a GDPR-ban felsorolt valamely jogalap fennállása esetén lehet kezelni. Az adatkezelésre felhatalmazó jogalapok⁹ közül a következőkben a hozzájáruláson alapuló adatkezelést mutatom be mint a jelen fejezet szempontjából legrelevánsabbat. A hozzájárulással kapcsolatosan több feltételt is előír a GDPR. Lényeges, hogy a hozzájárulásnak konkrétnek és egyértelműnek kell lennie,¹⁰ és az adatkezelőnek utólag is tudnia kell

6 GDPR, 4. cikk 7. és 8. pont.

7 GDPR, 28. cikk.

8 GDPR, 5. cikkben említett további alapelvek: tisztességes eljárás, átláthatóság, korlátozott tárolhatóság, integritás és bizalmi jelleg, valamint elszámoltathatóság.

9 GDPR, 6. cikkben említett további jogalapok: szerződés teljesítéséhez szükséges adatkezelés, jogi kötelezettség teljesítéséhez szükséges adatkezelés, az érintett létfontosságú érdekeinek védelme miatt szükséges adatkezelés, közérdekű adatkezelés, vagy közhatalmi jogosítvány végrehajtásához szükséges adatkezelés, illetve az adatkezelő jogos érdekeinek érvényesítéséhez szükséges adatkezelés.

10 GDPR, 4. cikk 11. pont.

bizonyítania, hogy a hozzájárulást az érintett megadta.¹¹ Ennek megfelelően az online világban nem lehet a hozzájáruló nyilatkozat elfogadását jelző négyzetet előre bejelölni, azt minden esetben az érintettnek magának kell „kipipálnia”. Amennyiben a hozzájárulást szerződéskötés keretében kéri, akkor azt más ügyektől megkülönböztethető módon kell megtenni (például: nem lehet csupán egy bekezdés az szerződésében).¹² A hozzájárulásnak emellett önkéntesnek (valódinak és befolyástól mentesnek) kell lennie, amelyet megfelelő (világos és pontos) tájékoztatásnak kell megelőznie.¹³

A GDPR szabályozza egyrészt a hozzájárulást megelőző tájékoztatás tartalmi, másrészt formai követelményeit. Annak kifejtése, hogy miről kell az érintetteket tájékoztatni¹⁴ meghaladja jelen fejezet terjedelmi korlátait. Fontos ugyanakkor kitérni a tájékoztatás módjára. A GDPR szerint a tájékoztatásnak tömörnek, átláthatónak kell lennie, érthető és könnyen hozzáférhető formában, világosan és közérthetően kell megtörténnie.¹⁵ A GDPR által felállított tanácsadási jogokkal rendelkező szervezet, az Európai Adatvédelmi Testület a hozzájárulással kapcsolatosan kiadott iránymutatásában¹⁶ kifejti, hogy a tájékoztatásnak mellőznie kell a jogi zsargont, azt az átlagemberek számára is érthető nyelvezettel kell megfogalmazni, illetve a célközönséghez kell igazítani (például: ha gyermekekhez szól, számukra is érthető kifejezéseket kell használni). A tájékoztatás lehet többszintű is, ha arra csak kis hely állna rendelkezésre (például: mobiltelefonos alkalmazások).

A tájékoztatáshoz való jog mellett a GDPR alapvető céljának – a személyes adatok védelméhez fűződő jog érvényesülésének – eléréséhez több érintetti jogot is meghatároz. Biztosítja a természetes személy érintettek számára az adataikhoz való hozzáférés jogát, az adatok helyesbitéséhez, törléséhez és ideiglenes korlátozásához való jogot. Az érintetti jogok közé tartozik az előzőken túl az adatok hordozhatóságához és a tiltakozáshoz való jog.

2.2. Fogyasztóvédelmi szabályozás

A természetes személyek adatainak védelme szempontjából közelítve a fogyasztóvédelmi szabályozás középpontja egyértelműen az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint

a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („UCP irányelv”), valamint a UCP irányelvet a hazai jogba átültető 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról („Fttv”). Mind a UCP irányelv, mind az Fttv. olyan általános módon határozza meg a tilalmas magatartások körét, hogy az alkalmas lehet (ahogy azt a későbbi esetismertetések is nyilvánvalóvá teszik) adatvédelmi érintettségű esetek kezelésére is.

Az UCP irányelv és az Fttv. általános szintű védelmén túl a fogyasztóvédelem speciálisabb szabályozási területein is azonosítható olyan előírás, amely – a UCP irányelvvel együtt alkalmazva, azt kiegészítve¹⁷ – elősegítheti, hogy a fogyasztók, érintettek adatai magasabb szintű védelembe részesüljenek.

Elsőként ide lehet sorolni a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló, 2019. május 20-ai (EU) 2019/770 európai parlamenti és tanácsi irányelvet („DSD”), valamint az ugyanazon a napon közzétett, az áruk adásvételére irányuló szerződések egyes vonatkozásairól, az (EU) 2017/2394 rendelet és a 2009/22/EK irányelv módosításáról, valamint az 1999/44/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2019. május 20-ai (EU) 2019/771 európai parlamenti és tanácsi irányelvet („SGD”). Ezen – a magyar jogba is átültetett¹⁸ – kettős szabályozással az európai jogalkotó elsősorban a fogyasztókat hibás teljesítés esetén megillető jogokat kívánta rendezni általánosságban, illetve speciálisan a digitális tartalmak és a digitális szolgáltatások tekintetében. A jelen fejezet témája szempontjából figyelemre méltó rendelkezése e két irányelvnek, hogy olyan szerződésekre is előírják alkalmazásukat, amelyek esetében a fogyasztó nem vételár megfizetését vállalja, hanem személyes adatot szolgáltat. A szabályozás tehát egyenértékű védelmet ad azokra az esetekre, ha egy vállalkozás nem pénzt, hanem a fogyasztó személyes adatait kéri árúja ellenértékéért.

Szintén 2019-ből származik az Omnibusz irányelv,¹⁹ amely úgy módosította a fo-

11 GDPR, 7. cikk (1) bekezdés.

12 GDPR, 7. cikk (2) bekezdés.

13 GDPR, 4. cikk 11. pont.

14 GDPR, 13–22. cikkei és 34. cikk.

15 GDPR, 12. cikk (1) bekezdés.

16 Európai Adatvédelmi Testület: 5/2020 Iránymutatás az (EU) 2016/679 rendelet szerinti hozzájárulásról, 1.1 verzió (2020. május 4.) <https://naih.hu/europai-adatvedelmi-testulet-iranymutatasai-uj-beta?download=395:5-2020-szamu-iranymutas-as-eu-2016-679-rendelet-szerinti-hozzajarulasrol> (letöltés: 2023. 05. 31.).

17 Az Európai Bizottság iránymutatása az UCP irányelvhez: A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához („UCPD iránymutatás”), 2021. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) (letöltés: 2023. 06. 13.), 1.2.1. Kapcsolat más uniós jogszabályokkal.

18 A magyar jogba a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet, valamint a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet ültette át.

19 Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) a 93/13/EKG tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161#d1e641-7-1> (letöltés: 2023. 06. 17.).

gyasztók jogairól szóló 2011/83/EU irányelvet,²⁰ hogy a távollevők között és az üzlet-helyiségen kívül kötött szerződések esetében kifejezetten előírta a kereskedőknek, hogy a fogyasztó elállása esetén tegyenek eleget a GDPR által előírt kötelezettségeiknek. A magyar jogrendbe történő implementálás a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet 2021. június 30-ától hatályos módosításával történt meg.

3. Soft law

A UCPD iránymutatás több helyen is érinti a fogyasztó- és az adatvédelem kapcsolódási pontjait. Az Európai Bizottság („Bizottság”) abból indul ki, hogy az adatvédelmi szabályok megsértése önmagában nem jelenti, hogy az egyúttal tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak is minősül. Ugyanakkor a UCP iránylev keretei között lehet értékelni, „különösen abban az esetben, ha a kereskedő a fogyasztói adatokat a magánélet védelmére és az adatvédelemre vonatkozó követelmények megsértésével kezeli, azaz közvetlen üzletszerzési vagy bármely más kereskedelmi célból, például profilalkotás, személyes árképzés vagy nagy adathalmazos alkalmazások céljából.”

A UCPD iránymutatás szerint elsősorban a 7. cikk (2) bekezdése és az I. melléklet 22. pontjának alkalmazhatósága merülhet fel, ha a kereskedelmi gyakorlat szándékát kívánja elrejtetni a vállalkozás. Kifejezetten kiemeli azt az esetet, amikor a kereskedő nem tájékoztatja a fogyasztót arról, hogy a szolgáltatott személyes adatokat kereskedelmi célokra fogja felhasználni – ugyanis a UCPD iránymutatás ezeket, a fogyasztói preferenciák és a felhasználók által létrehozott egyéb tartalmakkal együtt gazdasági értékkel bírónak ismeri el. Erre tekintettel a UCP iránylev I. melléklet 22. pontja szerinti a potenciálisan megtévesztő gyakorlatnak minősülhet, ha egy szolgáltatást anélkül hirdetnek ingyenesként, hogy megfelelően elmagyaráznák a fogyasztók számára, miként fogják használni preferenciáikat, személyes adataikat és az általuk létrehozott tartalmakat. Megjegyzi továbbá a Bizottság, hogy az adatvédelmi szabályozás által előírt tájékoztatási követelmények a UCP iránylev 7. cikkének (5) bekezdése szerinti jelentős információknak minősülhetnek.²¹

Az adatközpontú gyakorlatokkal kapcsolatban emeli ki a UCPD iránymutatás, hogy a fogyasztóktól és a fogyasztókról harmadik felektől gyűjtött adatokon alapuló személyre szabott meggyőzési gyakorlatok (pl. a célzott reklámozás) is minősülhetnek tisztességtelennek, különösen, ha azok átláthatatlanok, a fogyasztók előtt rejtve maradnak. Hozzáfűzi továbbá, hogy „Az adatvédelmi hatóságoknak az adatvédelmi szabály-

oknak való kereskedői megfelelésére vagy meg nem felelésére vonatkozó meglévő határozatait figyelembe kell venni a gyakorlat általános tisztességes jellegének a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló iránylev keretében végzett értékelésekor.”²² Arra is felhívja a figyelmet, hogy az online környezetben egyes fogyasztók kiszolgáltatottabbak a személyre szabott meggyőzési technikáknak, mint az offline világban. Ez a kiszolgáltatottság kihatással lehet az ügyleti döntésre, ezért az ilyen, a fogyasztó aktuális egyedi, személyes helyzetére alapozott manipulációk akár a 8. és 9. cikk szerinti agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülhetnek.

4. Joggyakorlat

A magyar fogyasztóvédelmi joggyakorlatban az első jelentős, adatvédelmi szempontokat is érintő ügy kiindulópontja az volt, hogy a Telenor Magyarország Zrt. („Telenor”) az ügyfeleinek az ING Biztosító Zrt. („ING”) által elvégzett ingyenes pénzügyi felmérést és az abban résztvevőknek 120 perc ingyenes beszélgetést tartalmazó SIM-kártyát kínált. A VJ/93-34/2011. számú döntésben („Telenor/ING-határozat”)²³ az eljáró versenytanács megállapította, hogy Telenor és az ING a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor elhallgatták a 120 perc ingyenes beszélgetés felhasználhatóságának lényeges feltételeit. A döntés egyik, a joggyakorlatot fejlesztő, előremutató eleme volt, hogy a GVH kimondta, hogy ügyleti döntésnek minősül a fogyasztó arra vonatkozó döntése is, hogy megadja-e személyes adatait, és hozzájárul-e azok direktmarketing célú kezeléséhez. És bár az ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztónak ellenszolgáltatást kelljen teljesítenie,²⁴ a Telenor/ING-határozat mégis – majdnem egy évtizeddel megelőzve a DSD-ben és az SGD-ben megjelenő szabályozást – megállapította: „az ügyleti döntésekhez a fogyasztó részéről kapcsolódik ellenszolgáltatás, amely elsődlegesen nem más, mint az eljárás alá vontak számára gazdasági tevékenységük során értékkel bíró információ szolgáltatása. Ennek révén ugyanis az eljárás alá vontak olyan potenciális ügyfelek adatainak birtokába juthatnak, akik számára a későbbiekben célzott ajánlatokat nyújthat-

22 UCPD iránymutatás, 4.2.7 Adatközpontú gyakorlatok és sötét minták.

23 A Gazdasági Versenyhivatal VJ/93-34/2011. sz. határozata a Telenor Magyarország Zrt. és ING Biztosító Zrt. ügyében, https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2011/7819_hu_vj-93201134 (letöltés: 2023. 06. 13.).

24 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, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU Európai Parlamenti és Tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2022, https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanaci_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_ftv_2022&inline=true (letöltés 2023. 06. 13.) I.2.2. pont.

20 Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:02011L0083-20220528> (letöltés: 2023. 06. 17.).

21 UCPD iránymutatás, 1.2.10. Kölcsönhatás az általános adatvédelmi rendelettel és az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelvvvel.

nak” (79. pont). Az ügy másik személyes adatokkal kapcsolatba hozható vonatkozása a GVH felelősség körében tett azon megállapítása, miszerint „a kereskedelmi gyakorlat érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget nemcsak az áru azonnali eladása alapozza meg, hanem a fogyasztókra vonatkozó – a későbbi értékesítést lehetővé tevő, illetve megkönnyítő – adatokhoz való hozzájutás, illetőleg az ugyancsak ezt szolgáló kedvező image megteremtése, fenntartása, megerősítése is.” (85. pont) Mivel az ING jelentős számú fogyasztó személyes adatahoz jutott hozzá, amely fogyasztókat megkereste, és ennek eredményeképpen jelentős számú biztosítási szerződés kötött, így a biztosítótársaság felelősségé is fennállt a jogsértés vonatkozásában.

Következő mérföldkőként a 2016-os évet lehet említeni, amikor a Gazdasági Versenyhivatal két digitálisplatform-szolgáltatóval szemben is eljárást indított személyes adatok kezelését érintő témában.

A VJ/85-189/2016 számú határozattal²⁵ zárult ügyben azt állapította meg a GVH, hogy a Facebook Ireland Ltd. („Facebook”) az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt magatartást valósított meg, amikor a Facebook-szolgáltatásáról azt állította, hogy az ingyenes, miközben a fogyasztók személyes adatait arra használja, hogy személyre szabott hirdetéseket jelenítsen meg számukra. Mivel ezen ügy részletesebb bemutatását jelen kötet Ingyenesség a digitális gazdaságban című fejezete tartalmazza, itt csak dióhéjban mutatom be az esetet. A döntés érvrendszere azon a Telenor/ING-határozatban már megjelenő megállapításon alapult, hogy a személyes adat is lehet ellenérték, és hogy ezen személyes adatokat a Facebook „piacosítja”, amikor a segítségükkel nagy pontossággal célzott, személyre szabott reklámozási lehetőséget kínált (pénzért) a Facebookon hirdetni kívánók számára. A döntés bírósági felülvizsgálata során a Kúria a Kfv.II.37.243/2021/11. sz. ítéletében – noha nem zárta ki, hogy meghatározott feltételek fennállása esetén az ingyenességen nem csak pénzbeli ellenszolgáltatás-mentességet lehet érteni – mégis azt az álláspontot foglalta el, hogy a GVH döntése túllépi a jogalkalmazói kereteket, mert a hatályos jogszabályi keretek között nem lehet a személyes adatok adott ügyben megvalósuló átadását az Fttv. szerinti „ár, díj vagy árkedvezmény” fogalmába tartozónak érteni.

A másik, 2016-os évhez kötődő jogest VJ/88-71/2016. számú határozattal zárult Google LLC-vel („Google”) szembeni ügy volt.²⁶ Ezen kötelezettségvállalással zárult eljárást (többek között) azért indította a GVH, mert azt valószínűsítette, hogy a Google Allo chatkliens telepítése során a fogyasztó nem kap arra vonatkozóan kifejezett információt, hogy az alkalmazás az adatkezelést és -tárolást miként valósítja meg

részletesen, így ezeket az információkat a döntéshozatalhoz szükséges mértékben nem észlelhette. A GVH ezen tényállás vonatkozásában kiemelte, hogy nem az adatvédelmi kérdések képezték vizsgálat tárgyát, hanem az, hogy „[m]ég az adatvédelmi szabályok betartása esetén is sérülhet a fogyasztónak a nem torzított ügyleti döntés meghozatalához való joga, ha valamely olyan, fentiek szerinti információt nem kap meg vagy nem időszerűen, nem érthetően stb., amely a tájékozott döntéséhez szükséges.” (245. pont) A Telenor/ING-határozathoz képest új elemként jelenik meg ebben a döntésben, hogy a GVH arra helyezte a hangsúlyt, hogy az adatkezelésről szóló tájékoztatás olyan módon valósuljon meg, hogy annak lényegét, a kockázatokat átlássa a fogyasztó, egyúttal fel tudja mérni, hogy az adatkezelés milyen hatással jár a magánszférájára. „Az adatkezelés kapcsán ugyanis a fogyasztói ügyleti döntés szempontjából a lehetséges fogyasztói sérelem alapvetően nem a kezelt adatok nagyságrendjében vagy jellegében, hanem a kezelés esetleges átláthatatlanságában és ellentmondásaiban, továbbá az egyértelműség és értelmezhetőség – így végső soron a kiegyensúlyozott tájékoztatás – hiányában rejlik.” (245. pont)

Végezetül említést érdemel a VJ/6/2020. számon indult, és a kézirat zárásának időpontjában még folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás,²⁷ amelyben a GVH (többek között) azt vizsgálja, hogy a Viber Media S.á.r.l. megtevesztette-e a chatalkalmazása kapcsán a fogyasztókat, amikor azt állítja, hogy szolgáltatása ingyenes, miközben feltételezhető, hogy a fogyasztók által átadott adatok ellentételezést nyújtanak a szolgáltatásért.

5. Találkozási pontok, elhatárolások

A következőkben arra teszek kísérletet, hogy az adatvédelem és az Fttv. találkozási, illetve elhatárolási pontjait áttekintsem. Ennek során a szabályozás egyes alapelemeit fogom párhuzamba állítani: a hatályt, a kereskedelmi gyakorlat és az adatkezelés, illetve az érintett és a fogyasztó fogalmát, ügyleti döntést és az érintett hozzájárulását, illetve egyes jogait, a tájékoztatási követelményeket, valamint a felelősséget.

Mindkét szabályozás, iparágaktól függetlenül, a fizikai világra és az online szektorra kiterjedően lett megalkotva, így a technológiai változásokat is követni képesek e normarendszerek. Amíg az Fttv. hatálya alá eső kereskedelmi gyakorlat mindig valamilyen áru vagy szolgáltatás eladásához kapcsolódó magatartás, amely azonban nem kell, hogy személyes adatok kezelését is magában foglalja, addig a GDPR hatálya alá eső adatkezelés kormányzati vagy társadalmi (nonprofit) és profitorientált tevékenységhez egyaránt kapcsolódhat. A közös halmaz ez estében tehát az, amikor az adatkezelés kereskedelmi célokat szolgál (pl. a célzott reklámozás) – ahogy erre a fentebb már hivatkozott UCPD iránymutatás is rámutatott.

25 A Gazdasági Versenyhivatal VJ/85-189/2016. sz. határozata a Facebook Ireland Ltd. (Írország) ügyében, https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2016/vj-852016189 (letöltés 2023. 06. 13.).

26 A Gazdasági Versenyhivatal VJ/88-71/2016. sz. határozata a Google LLC (Amerikai Egyesült Államok) ügyében, https://gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2016/vj_88_2016_71 (letöltés: 2023. 06. 13.).

27 GVH: Hirdethető-e jogszerűen ingyenesként és biztonságosként a Viber? – ezt vizsgálja a GVH versenyfelügyeleti eljárásában, 2020. 02. 28., sajtóközlemény, <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/hirdetheto-e-jogszeruen-ingyeneskent-es-biztonsagoskent-a-viber--ezt-vizsgálja-a-gvh-versenyfelügyeleti-eljarasaban> (letöltés: 2023. 06. 13.).

A szabályozás által védeni kívánt alanyok tekintetében azonosság, hogy mind a fogyasztó, mind az adatkezeléssel érintett csak természetes személy lehet. Ugyanakkor, amíg az adatkezeléssel érintettnek mindig legalább közvetett módon azonosíthatónak kell lennie, addig kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egyenként nem beazonosítható körének is szólhat, az lehet bárki, akit érint. Továbbá, fogyasztó csak olyan személy lehet, aki önálló foglalkozásán vagy gazdasági tevékenységén kívül jár el, ugyanakkor gazdasági tevékenységet végző egyéni vállalkozó esetében továbbra is beszélhetünk személyes adatról,²⁸ vagyis az egyéni vállalkozó is lehet érintett adatvédelmi szempontból.

Fogyasztói ügyleti döntésnek minősülhet többek között az, hogy gyakorolja-e valamilyen szerződéshez kapcsolódó jogát. A GDPR által felsorolt érintetti jogok közül az adat helyesbítéséhez, törléséhez, korlátozásához és tiltakozáshoz való jog gyakorlása minősülhet ügyleti döntésnek mint valamilyen szerződéshez kapcsolódó jog. Szintén ügyleti döntésként merülhet fel – bár a GDPR rendszerében nem érintetti jogként, hanem az adatkezelés egyik jogalapjaként jelenik meg – hogy a fogyasztó hozzájárul-e adatai kezeléséhez.

Mindkét jogterület egyik kulcseleme az érintettek/fogyasztók tájékoztatása, azonban a megközelítési iránya ellentétes, amely kihat a szabályozási módszerre is. Amíg az Fttv. (a Mellékletben felsorolt konkrét eseteket leszámítva) általános szinten fogalmazza meg, mely esetben jogsértő a tájékoztatás vagy annak elmaradása, addig a GDPR a jogszerű magatartást definiálja úgy, hogy részletes tájékoztatási követelményeket ír elő (felsorolja, hogy milyen módon és pontosan miről kell tájékoztatni az érintetteket). Az érintettek és a fogyasztók tájékoztatásának találkozási pontjai a következők lehetnek.

Ha az adatvédelmi tájékoztatás valótlan információkat tartalmaz a vállalkozás által kezelt adatok köréről, az adatkezelés jogalapjáról és céljáról,²⁹ az a szolgáltatás lényeges jellemzőivel kapcsolatos megtévesztésnek minősülhet. Amennyiben az érintetti (fogyasztói) jogokról³⁰ szóló tájékoztató megtévesztésre alkalmas módon kerül megszövegezésre, az – ügyleti döntés torzítására való alkalmasság fennállása esetén – szintén az Fttv. sérelmét vetheti fel.

A GDPR szerinti tájékoztatási követelmény elmulasztása akkor vetheti fel egyidejűleg az Fttv. sérelmét is, ha az jelentős, és elhallgatása az ügyleti döntés torzítására alkalmas információ. Az GDPR által elvárt információ ex lege minősül jelentősnek, ha vásárlásra felhívásnak minősülő helyzetben valósul meg az Fttv. 7. § (5) bekezdés alapján.

A személyes adatok kezelésével kapcsolatos jelentős információ elhallgatása fogyasztóvédelmi szempontból akkor is vizsgálható, ha egyébként a GDPR előírásait

28 A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság NAIH/2018/5233/4/V. sz. állásfoglalása <https://naih.hu/adatvedelmi-allasfoglalások/file/117-egyeni-vallalkozok-adatai> (letöltés: 2023. 06. 17.).

29 GDPR, 13. cikk (1) bekezdés c) pontja és 14. cikk (1) bekezdés c) és d) pont.

30 GDPR, 13. cikk (2) bekezdés b)–e) pontjai és 14. cikk (2) bekezdés c)–e) pontjai.

a vállalkozás maradéktalanul betartotta, mert minden tartalmi és formai követelménynek megfelelő adatvédelmi tájékoztatót elérhetővé tett az érintettek számára. E tekintetben jelentősége van annak is, hogy az adatkezelési tájékoztatás milyen kontextusban, milyen szolgáltatással összefüggésben, annak milyen egyéb tájékoztatásaival együttesen érvényesült. A formálisan megfelelő tájékoztatás ugyanis még önmagában nem zárja ki, hogy az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak fog minősülni. Ezen gondolatmenet jelenik meg a Kúria Jogegységi Panasz Tanácsának a Jpe.II.60.044/2022/10. sz. döntésében, amely (ugyan nem adatvédelmi tájékoztatással kapcsolatban, de a fogyasztó számára hasonlóan lényeges információkat tartalmazó dokumentum, az általános szerződési feltételek vonatkozásában) kimondta, hogy „*az ÁSZF checkboxban történő elfogadásával a hiányos, lényegi információkat elhallgató kommunikáció nem tehető jogszerűvé*” ([61] pont).

Végezetül hasonlóság mutatkozik a két jogterületen a felelősségi rendszerben is. Ahogy fent már ismertettem, az adatvédelmi szabályok megsértése esetén elsődlegesen az adatkezelő felel, mert ő az, aki az adatkezelés keretét, módszert meghatározza, az adatfeldolgozó csak az utasítások be nem tartása esetén vonható felelősségre. Mindez nagyban emlékeztet az Fttv. közreműködői felelősségi korlátaira, illetve a jogalkalmazó által kifejlesztett érdekelvű felelősség rendszerére.

6. GVH Adatvagyon piacelemzése

A GVH 2022-ben adta közre a piacelemzés eredményeként készült tanulmányát az adatvagyon keletkezéséről és szerepéről az online kiskereskedelemben („Adatvagyon piacelemzés”),³¹ amely a műszaki cikkeket, az élelmiszereket és napi fogyasztási cikkeket, valamint a ruházati cikkeket forgalmazó webáruházakra koncentrált.

Az Adatvagyon piacelemzés egyrészt vizsgálta, hogy a fogyasztók milyen tudatossági szinttel rendelkeznek arról, hogy az online vásárlás során megadott adataikat miként kezelik, és ez miként hat ki a magatartásukra. Ennek körében tett egyik fő megállapítása szerint a fogyasztók ismeretei és tudatossága a webáruházak adatgyűjtési és kezelési gyakorlatáról alacsony. Bár tisztában vannak azzal, hogy online vásárláshoz szabályzatokat kell elfogadniuk, azonban csak nagyon kevesen olvasnak bele ezekben a hosszú és bonyolult megfogalmazású szövegekbe. A fogyasztók többsége némi rossz érzést fogalmazott meg amiatt, hogy olvasatlanul jelöli be a szabályzat elfogadását, de közben jellemzően feltételezi, hogy azok tartalma törvényes. Ennek kapcsán igényként merült fel egy jobban áttekinthető, az adatkezelés lényegét összefoglaló tájékoztatás. A kutatásban résztvevő fogyasztók úgy vélték, hogy ilyen, akár grafikus megoldásokkal is kiegészített tájékoztatásoknak sokkal nagyobb eséllyel szentelnének figyelmet. Hasonló fogyasztói magatartás figyelhető meg a cookie-kal kapcsolatban: az online

31 GVH: Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kiskereskedelemben fogyasztóvédelmi és versenypolitikai szempontból – A Gazdasági Versenyhivatal AL/93/2021. számú piacelemzésének eredményeként készült tanulmány, 2022. 02. 16., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzesi-tanulmany&inline=true (letöltés: 2023. 06. 24.).

vásárlóknak csak elenyésző száma olvassa el a cookie-szabályzatokat vagy szabja testre a cookie-beállításokat.³² Ez az irodalom által *privacy paradoxonnak* nevezett jelenség (a fogyasztó félti személyes adatait, de aktívan nem tesz érte), amelynek feloldását segítheti, ha az áttekinthetőbb, jobban szerkesztett tájékoztatást kiegészítik „kettős jóváhagyási protokollal, illetve a beleegyezés bizonyos időközönként való megújításának kötelezettségével”.³³

A szabályzatok felületes vagy elenyésző mértékű ismeretéből is fakadhat, hogy a fogyasztók sok esetben azzal sincsenek tisztában, hogy pontosan mely adataikat és milyen célra használják az online kereskedők. A többség csak az általa, regisztráció vagy rendelés alatt kifejezetten megadott adatokat tudja beazonosítani, mint amelyeket a webáruházak kezelhetnek. Mindez némi logikai ellentmondásban áll azzal, hogy egyúttal a fogyasztók azt is feltételezik, hogy az online viselkedésükről (amely adatvédelmi szabályozás szempontjából szintén személyes adatnak minősül) nagyon pontos statisztikák, elemzések készülnek.³⁴ A fogyasztók többsége kifejezetten kiemelte azt az élményt, miszerint ha rákeresnek valamire az interneten, később a keresésükben szereplő termékhez kapcsolódó hirdetések jelennek meg – jellemzően a műszaki cikkek és ruházati termékek esetében.³⁵

Az Adatvagyon piacelemzés során készült fogyasztói kutatás eredménye szerint a magyar fogyasztók általánosságban kedvezően ítélik meg, ha ténylegesen személyre szabott, releváns ajánlatokkal keresik meg őket, ugyanakkor arról számoltak be, hogy kifejezetten személyre szabott hirdetéssel (névre szóló, releváns és kedvező ajánlat) csak ritkán találkoznak. Mindeközben a webáruházak üzemeltetői ennél kevesebb szempont fennállása esetén is már perszonalizálnak tekintik marketingjüket (pl. ha névre szól egy hírlevél, az már célzott), így fordulhat elő, hogy a vállalkozói oldalról arról számoltak be, hogy a célzott hírlevelek hatékonysága elmarad a kereskedők által elvárttól.³⁶

Ami az online kereskedők tényleges adatkezelési gyakorlatát illeti, mint a tanulmány másik nagy témakörét, az Adatvagyon piacelemzés által feltártak szerint a webáruházak működtető vállalkozások többsége egyáltalán nem használja ki azt a vásárlók személyes adataiból összeálló adatvagyon, amely rendelkezésére áll, és marketingje során nem jellemző, hogy alkalmazná a perszonalizációt. Az online értékesítőknél csak egy kis része, elsősorban a műszaki profilú áruházak építik tudatosan adatbá-

zisukat és használják célzottan a rendelkezésére álló eszközöket.³⁷ A célzott reklámozás – a tanulmány készítésének időszakában – elsősorban a harmadik felek által elhelyezett cookie-kból kinyert adatokon alapult.³⁸ Az már az Adatvagyon piacelemzés időpontjában is biztos volt, hogy megszűnik annak a lehetősége, hogy harmadik felek helyezzenek el cookie-t, ezért más, a személyes adatok védelmére nagyobb hangsúlyt fektető megoldást kell találni. A piac legnagyobb szereplője, a Google által kínált megoldás a Privacy Sandbox,³⁹ amelynek célja, hogy a személyes adatok védelmét is érvényesítse, egyúttal az online reklámozásnak is teret hagyjon. A Google a Privacy Sandbox indítását eredetileg 2022-re jelentette be, de azóta többször elhalasztotta, jelen fejezet írásakor 2024-re tervezi,⁴⁰ így az átállás a vártnál lassabban halad.

7. Közös európai fellépések, hatóságok közötti együttműködések

Ahogy nő a személyes adatok jelentősége a marketingben, úgy vált egyértelművé, hogy európai szinten szükség van a fogyasztó- és az adatvédelmi hatóságok közötti együttműködésre. Ezen együttműködés keretében az Európai Bizottság és az Európai Adatvédelmi Testület rendszeresen tart közös workshopokat annak érdekében, hogy olyan témákban egyeztessenek, amely mindkét terület érdeklődésére számít. Az együttműködés további elmélyítésének lépése volt, amikor 2020-ban az a döntés született, hogy az európai és nemzeti jó gyakorlatok megosztása és továbbfejlesztése érdekében létrehoznak egy munkacsoportot, amelynek fogyasztó- és adatvédelmi hatóságok lesznek a tagjai. Ezen munkacsoporti összefogásnak eredménye az a 2022-ben kiadott dokumentum, amely 5 pontban foglalta össze, hogy miként lehet tisztességes a gyermekeket célzó reklámozás.⁴¹

A Bizottság jogérvényesülésért és fogyasztóvédelemért felelős biztosa a 2023 márciusában tartott European Consumer Summiton jelentette be, hogy egy Cookie kötelezettségvállalási programot indít, amelynek célja, hogy a fogyasztók hatékonyabban tudjanak választási lehetőségeikkel élni a nyomon követésen alapuló hirdetési

32 Adatvagyon piacelemzés, 5.7.6.

33 Tóth András: Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, média jogi és verseny jogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelempiacok kudarcainak kiküszöbölésére, Infokommunikáció és Jog, 2021/2., 12.

34 Adatvagyon piacelemzés, 5.7.3.

35 Adatvagyon piacelemzés, 5.7.4.

36 Adatvagyon piacelemzés, 5.4 és 5.7.7.

37 Adatvagyon piacelemzés, 5.8.2.

38 Adatvagyon piacelemzés, 5.2.

39 The Privacy Sandbox, <https://privacysandbox.com/> (letöltés: 2023. 06. 24.).

40 Dömös Zsuzsanna: Lassan haladunk a cookie-k nélküli világ felé, HWSW Online Informatikai Hírmagazin, 2022. 11. 04., <https://www.hsw.hu/hirek/65345/google-hirdetes-internet-privacysandbox-suti-chrome.html> (letöltés: 2023. 06. 24.).

41 European Commission: Cooperation between consumer and data protection authorities. 5 key principles of fair advertising to children, 2022. 06. 14., https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/cooperation-between-consumer-and-data-protection-authorities_en (letöltés: 2023. 05. 30.).

modellek kapcsán.⁴² Ennek során a Bizottság az érdekelt felekkel együtt dolgozva egy nem szabályozási alapú, hanem önkéntes vállaláson alapuló megoldást kíván találni a cookie-kal kapcsolatos problémákra. Az azonosított problémák között található, hogy a cookie-beállításokkal kapcsolatos felugró ablakokon gyakran homályos módon adnak tájékoztatást a vállalkozások, így a fogyasztók nem tudnak kellően megalapozott döntést hozni. Mindez mostanra azt eredményezte, hogy az emberek többsége „belefásultan”, mérlegelés nélkül elfogadja az alap cookie-beállításokat. Előfordul olyan gyakorlat is, hogy ha a fogyasztó nem járul hozzá a nem feltétlenül szükséges cookie-k használatához, akkor megtagadják tőle, vagy díjfizetéshez kötik az érintett weboldal felkeresését. A Cookie kötelezettségvállalás kidolgozása jelenleg folyamatban van, elkészülte és bemutatása 2023 végén várható.

8. Összefoglaló

Miközben mind a fogyasztó-, mind az adatvédelem stabil szabályozási alapokon áll, a folyamatos technológiai fejlesztésekkel járó változások a joggyakorlatot folyamatosan kihívások elé állítják. Ennek során a személyes adatok felhasználásának, felhasználhatóságának jelentősége egyre nő. Ahhoz, hogy a fogyasztók, az érintettek privátszférájukat érintő jogai a lehető leghatékonyabb védelmet kapjanak, az adat- és a fogyasztóvédelemnek egymást erősítő módon kell hatnia a piacon. Együtthatásuk ugyanis „tágabb értelemben az általános jólét” fokozását is elősegítheti.⁴³ Ennek elérése érdekében elkerülhetetlennek látszik a két jogterület hatóságai közötti együttműködés fokozása. Elég, ha csak a közelmúltban berobbant legújabb technológiai megoldásra, a mesterséges intelligencia egyre több területen való megjelenésére gondolunk. A mesterséges intelligencia kapcsán kifejezetten erős kihívásként jelentkezik, hogy az új digitális eszköz mibenlétének megértése az átlagember számára külön erőfeszítést igényel, így az ilyen szolgáltatást nyújtó vállalkozásoknak különösen nagy hangsúlyt szükséges fektetni arra, hogy kellően világos, érthető és minden lényeges információt tartalmazó tájékoztatást nyújtsanak a fogyasztóknak. A mesterséges intelligencia működési mechanizmusának megértése az ellenőrző hatóságok számára is kihívás, amelyben azonban segítséget nyújthat, ha a két jogterület hatóságai munkájukat összehangolják.

42 European Commission: Cookie Pledge. A reflection on how to better empower consumers to make effective choices regarding tracking-based advertising models, utolsó módosítás: 2023. 05. 17., https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/cookie-pledge_en (letöltés: 2023. 05. 31.).

43 Bak László: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az adatalapú gazdaságban, Versenytekör, Különszám VII., 2018, 13. kifejti, hogy „Nehézségek a gyakorlatban akkor adódhatnak, amikor a fogyasztóvédelmi és az adatvédelmi jog el-határolására, határterületeinek meghatározására törekszünk, jóllehet tagadhatatlan a digitális piacokkal összefüggésben jelentkező bizonyos szinergiák megléte. Ezek többek között az elszámoltathatóság, átláthatóság, a tisztességesség, a választási lehetőség megléte és tágabb értelemben az általános jólét is.”

A könyvsorozatban eddig megjelent kötetek

Tóth András (szerk.): *Közbeszerzés és versenyjog*



ISBN 978-615-6533-00-5



9 786156 533005