
Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében*

Pusztahelyi Réka** – Czibrik Eszter***

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlatokról szóló irányélve technológiasemleges, azaz hatálya kiterjed a digitális ágazatban működő különböző kereskedőkre és az online közvetítőkre is. A magyar törvény (Fttv.) rendelkezései is alkalmazandók nemcsak az offline, hanem az online környezetben elkövetett jogsértésekre is. A digitális környezet sajátosságai azonban a kereskedelmi gyakorlatok körében újszerű megoldásokat, és ezek között meg nem engedett módszereket és technikákat is generálnak. Ennek bizonyítására a Booking.com döntést vesszük nagyító alá.

Kulcsszavak: viselkedéstudományok, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, digitális fogyasztó, digitális kiszolgáltatottság, agresszív gyakorlat

Unfairness of online commercial practices in the light of the Booking.com case

The Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) is technology-neutral, i.e., it will apply to the various traders in the digital sector and online intermediaries. The provisions of the Hungarian law (Fttv.) also apply to infringements committed not only offline but also in the online environment. However, the particularities of the digital environment are also generating novel solutions in commercial practices, including unacceptable methods and techniques. To demonstrate this, we take a closer look at the Booking.com decision.

Keywords: behavioural sciences, unfair commercial practices, digital consumer, digital vulnerability, aggressive practices

<https://doi.org/10.32980/MJSz.2022.1.1939>

Bevezetés

A digitális transzformáció napjainkban zajló folyamatában, a digitális forradalomban¹ évről évre növekszik azon fogyasztók száma, akik az internet

* Jelen publikáció az Innovációs Technológiai Minisztérium, a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal által támogatott NLP-08 azonosító számú "Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium" című projekt keretében jött létre.

** Egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Polgári Jogi Tanszék, ORCID ID: 0000-0002-4779-2290

*** PhD-hallgató, Miskolci Egyetem, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, ORCID ID: 0000-0001-5606-6496

¹ Barta Judit a Bizottság „Európa digitális jövőjének megtervezése” c. közleménye (COM/2020/67 final) alapján a digitális transzformációt az ipari forradalomhoz hasonló jelenségként írja le. Vö. Barta Judit: Az EU által meghirdetett digitális forradalom hatása a kereskedelmi jog egyes területein: szerződések,

segítségével, online módon kötnek szerződést valamely fogyasztási cikk megvásárlására vagy valamely szolgáltatás igénybevételére.² Az esetek jelentős részében a fogyasztó erre a célra kialakított platformszolgáltatáson keresztül szerez információt a termékről, alakít ki választási alternatívákat, majd hozza meg döntését. Az online platformok csoportosítására és fogalmi megragadására számos jogirodalmi álláspont született³, az egységes uniós szintű jogi fogalom kialakítása nem valósult még meg⁴. A platform mint összetett társadalmi és gazdasági jelenség jellemzőiből témánk szempontjából kiemelendő sajátosság a feltörekvő technológiák messzemenő hasznosítása, és ez alapján egy komplex digitális környezet, infrastruktúra, online ökoszisztéma kialakítása. Témánk szempontjából kiemelendő, hogy az algoritmusok, az automatizált döntéshozatal és a mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása révén az online környezet erőteljesen hajtja a fogyasztóról szerezhető információk gyűjtését és értékelését, továbbá a fogyasztó döntésére is előre tervezett (vagy ritkábban, nem szándékolt) módon befolyást gyakorol.

Az online-platformgazdaság uniós szintű szabályozásának folyamatában,⁵ az alapvetően versenyjogi természetű piacsabályozás mellett,⁶ a fogyasztóvédelmi jog (különösen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen szerződési feltételek és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma) és az adatvezérelt algoritmikus rendszerek elterjedt alkalmazása folytán az adatvédelmi jog⁷ is kiemelt szerepet kap.

fogyasztóvédelem, gazdasági verseny, gazdasági társaságok, *Miskolci Jogi Szemle*, 15 (2020) 3. különszám, 14–26. o.

² AZ EUROSTAT jelentése szerint a 2016 és 2021 közötti időszakban tovább nőtt az EU-ban azon 16-74 éves személyek aránya, akik interneten keresztül rendeltek vagy vásároltak magánfogyasztási célra árukat vagy szolgáltatásokat: 2021-ben ez az arány 66% volt, ami a 2016-os adatokhoz képest 15 százalékpontos növekedést jelent.

³ Így például két vagy többoldalúak, attól függően hány csoport között teremtenek interakciót, illetve csoportosíthatók a jellemző szolgáltatás (tartalomszolgáltatás, együttműködési platformok, elektronikus kereskedelmi szolgáltatás, video-megosztó szolgáltatások) alapján is. „Az online platformok így különféle formában és méretben léteznek; lefedik az online piacokat, keresőket, a közösségi médiát, alkalmazásokat forgalmazó platformokat, távközlési szolgáltatásokat, fizetési rendszereket (FinTech) és a közösségi gazdaság platformjait.” Vö.: Klein Tamás – Tóth András: *Technológia jog - Robotjog – Cyberjog*, Budapest, Wolters Kluwer, 2018, 121. o. A vertikális és horizontális platformok megkülönböztetéséhez lásd: Zódi Zsolt: *Platformok, robotok és a jog. Új szabályozási kihívások az információs társadalomban*, Budapest, Gondolat Kiadó, 2018, 175–177. o.

⁴ A platformszolgáltatás kifejezésre vö. Bizottság COM(2020) 842 final számú javaslata a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról szóló rendelettervezetre (digitális piacokról szóló jogszabály) [továbbiakban DMA javaslat] 2. cikk 2. pontja szerint fogalom meghatározásra: „alapvető platformszolgáltatás” az alábbiak bármelyike: a) online közvetítő szolgáltatás; b) online keresőprogram; c) online közösségi hálózati szolgáltatás; d) videomegosztóplatform-szolgáltatás; e) számfüggetlen személyközi hírközlési szolgáltatás; f) operációs rendszer; g) felhőszolgáltatás; h) hirdetési szolgáltatás, beleértve a hirdetési hálózatokat, hirdetési piactereket és bármely egyéb hirdetési közvetítő szolgáltatást, amelyet az a)–g) pontban felsorolt alapvető platformszolgáltatások bármelyikét nyújtó szolgáltató nyújt.

⁵ Firniksz Judit: Rangsorolás – új szabályozási igény a platformok és az információk túlterheltség korában, in: *Verseny és szabályozás 2021.* (szerk.: Valentiny Pál – Antal-Pomázi Krisztina – Berezvai Zombor – Nagy Csongor István), Budapest, KRTH Közgazdaság-tudományi Intézet, 2021, 165-199. o.

⁶ Tóth András: A technológiai óriások piaci megregulálásának versenyjogi mozgatói és aspektusai különös tekintettel a Digital Markets Act javaslatra, *Versenytükör* 17 (2021) 1., 37-54. o.

⁷ Vö. 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 (általános adatvédelmi rendelet, GDPR) és az ún. „e-Privacy rendelet” elfogadásáig az

Kiegészítik e komplex jogi keretet olyan további speciális kérdések, mint például az európai fogyasztók profilírozásából származó hatalmas mennyiségű adatvagyron feletti kontroll visszaszerzése érdekében tett szabályozási lépések⁸ illetve az alkalmazandó jogi rendelkezések személyre szabhatóságára vonatkozó tudományos felvetések.⁹

A Digital Service Act (Digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) rendelettervezete¹⁰ az egyik mérföldköve a platformgazdaság jogi szabályozásának, amelynek részeként a platform a fogyasztók érdekei védelmében további átláthatósági követelményeknek köteles megfelelni. Az online interfészükön hirdetéseket megjelenítő online platformok biztosítják, hogy a szolgáltatások igénybe vevői – az egyes igénybe vevőknek megjelenített egyes hirdetések vonatkozásában – egyértelműen és valós időben megállapíthassák, (a) hogy a megjelenített információ hirdetés; hogy (b) mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére; és hogy (c) melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló főbb paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk.¹¹ Az óriásplatformok további kötelezettsége e hirdetésekkel kapcsolatos adatok adattárban való rögzítése is.¹² Ezen túlmenően a Bizottság az online hirdetésekre vonatkozó uniós szintű magatartási kódexek kidolgozását is elősegíti az online platformok és egyéb releváns szolgáltatók, például az online hirdetési közvetítő szolgáltatók vagy a szolgáltatások igénybe vevőit képviselő szervezetek és a civil társadalmi szervezetek vagy a releváns hatóságok között.¹³

1. Tisztességtelen online kereskedelmi gyakorlatok tilalma és a technológia közvetítette fogyasztó védelme

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlatokról szóló irányelv (a továbbiakban UCP irányelv)¹⁴ technológiasemleges, azaz hatálya kiterjed a digitális ágazatban működő különböző kereskedőkre és az online közvetítőkre, ideértve a közösségi médiát, az online piacokat és alkalmazásboltokat, a keresőprogramokat és a digitális összehasonlító eszközöket. Ennek megfelelően a magyar törvény, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló

elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló 2002/58/EK irányelv (2002. július 12.) (Elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv)

⁸ Elemzi Tóth András: A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről, *Allam- és Jogtudomány*, 62 (2021) 3., 100-121., 113.o. <https://doi.org/10.51783/ajt.2021.3.05>

⁹ Vö. többek között Philip Hacker: Personalizing EU Private Law: From Disclosures to Nudges and Mandates. *European Review of Private Law*, 25 (2017) 3., 651–678. o.

¹⁰ Javaslat: az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály, Digital Service Act) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról. COM(2020) 825 final [továbbiakban DSA rendelettervezet].

¹¹ DSA rendelettervezet 24. cikk

¹² DSA rendelettervezet 30. cikk

¹³ DSA rendelettervezet 36. cikk

¹⁴ 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 (UCP irányelv)

2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban Fttv.) rendelkezései is alkalmazandók nemcsak az offline, hanem az online környezetben elkövetett jogsértésekre is, akár a fogyasztó tranzakciója előtti, akár annak folyamatában kifejtett, akár azt követően tanúsított magatartásokra is tekintünk. Jelen tanulmányban alapvetően a szerződéskötési folyamatot és az azt megelőző kereskedelmi kommunikációt vesszük nagyító alá. Egyetértünk Gellén Klára azon megállapításával, hogy a digitális környezet sajátosságai a kereskedelmi gyakorlatok körében újszerű megoldásokat, és ezek között meg nem engedett módszereket és technikákat is generálnak,¹⁵ amelyeket tekintetében a törvényi rendelkezések kellőképpen rugalmas értelmezésére, illetve fejlesztésére is szükség van.

Elsősorban ide tartozó problémaként látjuk az átlagfogyasztó illetve a kiszolgáltató fogyasztó meghatározását adott kereskedelmi magatartás tisztességtelensége megállapítása vonatkozásában. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni védelem középpontjában álló személy, az átlagfogyasztó tudása és döntéshozatali folyamata a technológiai fejlődés hatására ugyanis megváltozik. Megjelent a technológiai közvetítette fogyasztó (mediated consumer)¹⁶ illetve a digitális fogyasztó¹⁷ képe. Itt kell megjegyeznünk, hogy jelen tanulmányban a klasszikus fogyasztói szerepből indulunk ki, és nem vizsgálunk olyan kérdéseket, amelyek kifejezetten vonatkozhatnak a "prosumer"-ekre, azaz az egyszerre szolgáltató és fogyasztó szerepet betöltő személyekre, például influencerekre is.

A digitális innovációk forradalmasítják a piacokat azáltal, hogy megváltoztatják az áruk és a szolgáltatások előállítását, értékesítését, valamint a fogyasztó által generált tartalmat, de akár említhetnénk az egyes keresőmotorokat is, amelyek megváltoztatják a választásba vetett fogyasztói bizalmat.¹⁸ Az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy releváns információk teljes körét tegye elérhetővé egy-egy áru vonatkozásában gyorsan és kényelmesen.¹⁹ Elsőként ki kell emelni az algoritmusokat, hiszen ezek dönthetnek alapvetően a digitális világban arról, hogy a vállalkozások mely terméket és milyen árakat ajánlanak fel a fogyasztóknak.²⁰ A digitális térben az algoritmusok biztosítják a személyre szabott szolgáltatásnyújtást, és ezzel összefüggésben a fogyasztó igényeihez kapcsolódó kényelmi funkciót.²¹

¹⁵ Gellén Klára: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – fókuszban a közösségi média, *In Media Res*, 9 (2020) 1., 127-140. 129.o.

¹⁶ Ryan Calo: Digital Market Manipulation, *The George Washington Law Review*, 82 (2014) 4., 995-1051., 1003. o. <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>

¹⁷ A fogyasztó digitális sérülékenységét vizsgáló részletes jelentés készült a BEUC (Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet) keretében: Natali Helberger – Orla Lynskey – Hans-W. Micklitz – Peter Rott – Marijn Sax – Joanna Strycharz: *EU Consumer Protection 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets*, Brüsszel, 2021. március https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (2022.03.29.) [A továbbiakban BEUC jelentés]

¹⁸ Shiri Melumad – Rhonda Hadi – Christian Hildebrand – Adrian F. Ward: Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes, *Customer Needs and Solutions* 7 (2020) 3-4., 98. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>

¹⁹ Vö. VJ/51/2014. számú GVH határozat.

²⁰ Gazdasági Versenyhivatal: Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia, Budapest, 2018. 2.o.

²¹ Tóth: A tisztességes adatkereskedelmet... i.m. 103. o.; Lásd ezzel összefüggésben egy közelmúltban végzett kutatást: Nagy Szabolcs – Hajdú Noémi: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary, *Amfiteatru Economic*, 23 (2021) 56., 155-173. o. DOI:10.24818/EA/2021/56/155

Emellett az elektronikus kereskedelemben kiemelt szerepe van az adatoknak, valamint azok elemzésének, hiszen ezekre építve a vállalkozás a fogyasztókat mikroszinten megcélzó reklámokkal, személyre szabott ajánlatokkal keresheti, a versenytársak árait könnyebben tudja nyomon követni, illetve a korábbi vásárlások tapasztalatain nyugvó pozitív termék-, illetve szolgáltatás-értékelések mentén személyre szabott szolgáltatások nyújthat.²² Ezeknek köszönhetően pedig a fogyasztó kedvezőbb üzleti döntéseket hozhat. Ez az a haszon, a fogyasztói jóllét növelése, amely miatt a személyre szabott kereskedelmi üzeneteket és ahhoz kapcsolódó kereskedelmi gyakorlatokat nem szabad és nem is szükséges teljes egészében megtiltani, mindamellett, hogy ezen gyakorlatok (fogyasztóvédelmi) többletkockázatait állami beavatkozás révén kezelni szükséges.

Vitathatatlan tehát, hogy a digitalizáció előnyére szolgál a fogyasztóknak, a gazdaságnak, az innovációnak, – ennek kiaknázására törekszik az Európai Unió az európai digitális egységes piac stratégiájának megalkotása²³ óta –, viszont a technológia visszaélészerű használata súlyos hátrányokkal is fenyeget. A kiszolgáltatott fogyasztó összetett, többemű uniós megközelítése új tényezővel bővült, felmerült a digitális kiszolgáltatottság vizsgálhatósága is, különös tekintettel annak dinamikus és helyzetfüggő jellegére. Kiszolgáltatottsága alapvetően a szituációtól függ, nem köthető feltétlenül a jelenleg hatályos törvényi definícióban megadott egyik korábbi statikus csoportjellemzőhöz sem. A dinamikusan változó digitális környezetben a fogyasztó kiszolgáltatottsága is dinamikusan változó természetű. A profilalkotás miatt akár saját korábbi döntései mögötti irracionális tényezőket, saját elfogultságait, tehát önmagát is le kell küzdenie az újabb befolyásolás kiküszöbölése érdekében. Az adaptálódó technológia befolyásolásával kiszolgáltatottsága is arányosan változik, ilyen értelemben is relatív jellegű, továbbá fokozatokban észlelhető (mert nincs éles határvonal a kiszolgáltatott és az átlagfogyasztó között). Ami pedig a legfontosabb, hogy a feltörekvő technológiák által lehetővé váló személyre szabott marketingtevékenység miatt sérülékenysége akár csoporttól függetlenül, egyéni szinten is vizsgálendő.²⁴

A fogyasztói döntéshozatal útja a technológia hatására eleve jelentősen megváltozott.²⁵ Módosulnak jelentősen azok a módszerek, meggyőzési technikák is, amelyek által az online környezetben a fogyasztó magatartásának befolyásolása vagy meg nem engedett torzítása megvalósul. Kutatásunk jelen fázisában az online (tiszteségtelen) kereskedelmi gyakorlatok halmazában, három, egymást részben átfedő problémacsoportot különítettünk el. Ezek a személyre szabott reklámozás (1),

²² Tóth: A tisztességes adatkereskedelmet... i.m. 101. o.

²³ A 2015-2020 közötti időszak uniós szabályozási vívmányainak bemutatására lásd Angyal Zoltán: Úton a digitális egységes piac felé, *Miskolci Jogi Szemle*, 15 (2020) 3. különszám 5–13. o.

²⁴ Vö. Pusztahelyi Réka – Buskó Tímea: A fogyasztói döntéshozatal (kifürkészhetetlen?) útjai a digitális térben a viselkedéstudományok és a pszichológia tükrében (tanulmány, megjelenés alatt, *Publicationes Universitatis Miskolcensis, Sectio Juridica et Politica*, 2022/1 szám)

²⁵ Az ún. 3M modell szerint a fogyasztó piaci döntése a klasszikus (technológiától független) választási elemeknek és a technológiai környezet alábbi három csoportba tartozó jellemzője közül legalább az egyiknek a kölcsönhatásából eredő következmény. A technológiai környezet ezen jellemzőit (1) a médium vagy eszköztípus (pl. viselhető eszközök, okostelefon), (2) a modalitás vagy interakciós felület (pl. haptikus vagy hangalapú jellege); és (3) a módosítók vagy intelligens választási ágensek (pl. ajánlórendszerek, keresőmotorok) csoportjaiba sorolják. Vö. Melumad et. al.: i.m. 98. o.

az online választási struktúrák vagy sötét minták (2) és az online felületen elhelyezett sürgető üzenetek (3).

A személyre szabott reklámozást a nemzetközi szakirodalom online viselkedésalapú hirdetésnek (online behavioural advertising, OBA), pszichológiai megcélzásnak (psychological targeting), személyre szabott kereskedelmi gyakorlatoknak (personalised commercial practices), mikro-célzásnak (micro-targeting) vagy adatalapú reklámozásnak (data-driven advertising) nevezi.²⁶ Az online viselkedésalapú hirdetés az EASA (Európai Önszabályozó Reklámszervezet) definíciója szerint egy adott számítógépről vagy eszközről a webnézési szokásokra vagy mobilalkalmazás-használatra vonatkozó adatok gyűjtése az interneten, illetve a mobilalkalmazás-használatra vonatkozóan hosszabb időn keresztül és több, nem közös irányítás alatt álló webdomain és/vagy mobilalkalmazás között, abból a célból, hogy az ilyen adatokat a webfelhasználói preferenciák vagy érdeklődési körök előrejelzésére használják fel, és az ilyen webnézési vagy mobilalkalmazás-használati szokásokból levont preferenciák vagy érdeklődési körök alapján online hirdetéseket küldjenek az adott számítógép, mobilalkalmazás vagy eszköz számára.²⁷

A pszichológia megcélzás a pszichológiai meggyőzés azon módszereként leírt, amely az emberek egyedi pszichológiai jellemzőire és motivációira szabott, itt tehát az egyének pszichológiai célú vizsgálata és annak kiaknázása áll a definíció középpontjában.²⁸ A személyre szabott kereskedelmi gyakorlatok (personalised commercial practices) és a mikro-célzás (micro-targeting) definíciók az üzenetek személyre szabását állítják a fókuszba. Az adatalapú vizsgálat és az adatbányászatból nyert következtetések elengedhetetlen szerepére hívja fel a figyelmet adatalapú reklámozás megközelítése.

A pszichés nyomásgyakorlásnak minősülő, az érzelmekre ható, sürgető vagy zavaró üzentekkel kiváltott döntéstorzítás online környezettől függetlenül is megvalósítható. Nem elhanyagolható azonban annak ténye, hogy az online környezet hogyan fokozza, kumulálja ezen üzenetek hatását, méghozzá oly módon, hogy a felhasználói felület, interfész kialakítása lehetővé tesz, hogy a döntési folyamat minden lépésénél, és a korábbi lépésekhez igazítottan újabb és újabb sürgető üzenetek jelenjenek meg; személyre és szituációra szabott tartalmukban, időzítésükben és elhelyezésükben is a legnagyobb fokú hatékonyságra törekedve. A Booking.com döntés²⁹ pontosan erre világít rá.

Ugyanerről számol be Pázmándi Kinga is: „*A Big Data korszakában [...] a fogyasztók preferenciái alapján történő profilalkotás –, és a tartalmak, üzenetek,*

²⁶ Antonio Davola: Fostering Consumer Protection in the Granular Market: the Role of Rules on Consent, Misrepresentation and Fraud in Regulating Personalized Practices, *Technology and Regulation*, 2021 (2021), 7., 76–86. <https://doi.org/10.26116/techreg.2021.007>

²⁷ A források közül kiemelendő: EASA (European Advertising Standards Alliance): *Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*, 2021, <https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendation-on-oba-2021/>

²⁸ Sandra C. Matz - Michal Kosinski - G. Nave, - D. J. Stillwell: Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 114 (2017) 48., <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>

²⁹ Vö. VJ/17/2018. számú ügyben hozott GVH versenytanácsi határozat [a továbbiakban Booking.com döntés].

*hirdetések "targetálhatósága" – a fogyasztói profilhoz igazított célzás – egy újszerű, üzleti alapú manipulációs modellt hoz létre.*³⁰ Egyben figyelmeztet arra, hogy a fogyasztói paradigma változására, illetve ezen újszerű technológiai jelenségekre nincs kimunkált normatív megoldás, és kérdéses, hogy akár tagállami szinten a szabályozó hatóságok, bíróságok jogalkalmazása képes-e önálló "szintlépésre". Az alábbi problémakörben érzékelhető a legerőteljesebben a szabályozás "lemaradása".

Ahogy a Bizottság az UCP irányelv értelmezési gyakorlatáról szóló, 2021-ben felülvizsgált közleményében (2021/C 526/01) is kitért rá, a digitális ágazatban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében megjelentek az ún. "sötét minták" (dark patterns), más néven interfész-tervezési megoldások, a választási opciók olyan felépítése és elrendezése (online choice architectures), amelyek elsődleges célja a fogyasztók-emberek korlátozott kognitív kapacitásának illetve döntéshozatalában is megjelenő fent említett torzulásoknak, szisztematikus döntési hibáknak a kihasználása. Legtágabb körben ezek közé sorolhatjuk az alapértelmezett beállításokat (defaults, pl. előre beiktatott négyzetek)³¹, a választási opciók elrendezését (ranking), az ár tételekre bontását (partitioned pricing), az áruk összekapcsolt értékesítését (bundling), a választási túlterhelést és az álopció-csalikat (choice overload and decoys), az észlelésre alapított manipulációkat (sensory manipulation), a hátrányos döntésre ösztökélést (sludge), a kedvezőtlen döntések megkönnyítését (dark nudge), a választási opciók nélküli kényszerített hátrányos kimenetet (forced outcomes), és a virtuális fizetőeszközök alkalmazását (virtual currencies in gaming). Ezek közül egyesek (pl. sludge, dark nudge, forced outcomes) alkalmazása jellemzően visszaélésszerű.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása, illetve tágabb körben, a fogyasztóvédelem területén az európai uniós szabályozás abból az általános elképzelésből indul(t) ki, hogy a fogyasztó képes a megfelelő információk birtokában tájékozott és racionális döntés meghozatalára.³² A hiszékenységet, az akaratérvényesítési képesség gyengeségét kizárólag a sérülékeny fogyasztók csoportja körében ismeri el, szemben az átlagfogyasztó megfontolt, majdhogynem a „homo economicus” szintjét elérő minőségével.³³ Ezen szabályozási elképzelés hiányosságait tárják fel a viselkedési közgazdaságtan tudományág eredményei, mert rávilágítanak az ember-fogyasztó döntései mögött húzódó és minden embert egyaránt jellemző irracionális tényezőkre, torzító hatásokra. *A fogyasztó ezért nem feltétlenül tud optimális döntést hozni akkor sem, ha kellően informált.*³⁴ Az emberi

³⁰ Pázmándi Kinga: A jogi értelemben vett fogyasztókép átfarmálódásáról, azaz mit üzen a viselkedési közgazdaságtan a jogi beavatkozás paradigmájáról, *Gazdaság és Jog*, 28 (2020) 11-12., 73-77., 76.o.

³¹ Vö. GVH VJ/31/2020. számú döntése HelloPay ügyben.

³² Vö. Anne-Lise Sibony: Can EU Consumer Law Benefit From Behavioural Insights?, in: *European Perspectives on Behavioural Law and Economics*, (Klaus Mathis ed.), Cham, Springer, 2015, 71-106., 71-72. o. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11635-8>

³³ Eleni Kaprou: The legal definition of 'vulnerable' consumers in the UCPD. Benefits and limitations of a focus on personal attributes, In: *Vulnerable Consumers and the Law: Consumer Protection and Access to Justice* (Riefa, C. – Saintier, S., eds.), Routledge, 2020¹, 51-67. <https://doi.org/10.4324/9781003104650>

³⁴ Pázmándi: i.m. 74. o.

döntéshozatalban szisztematikusan megjelenő olyan irracionális elemekről van szó, amelyek a racionális, illetve a szociális elvárásoknak megfelelő döntési mechanizmushoz képest értelmezhetőek torzításként (bias).³⁵ Olyan viselkedési minták ezek, amelyek a fogyasztói döntéshozatalt is akaratlanul, jellemzően a tudatalatti szinten módosítják. Ezek a hiányosságok az emberi döntéshozatalt attól független befolyásolják, hogy azt a fogyasztó, mint gazdasági döntést, online vagy offline környezetben hozza-e meg. Véleményünk szerint azonban a technológiai környezet jelentősen elősegíti a tudományosan megalapozott, szofisztikált manipulatív technikák alkalmazását, amelyek jobbra a befolyásolt személy által nem érzékelhetőek, mégis a kimenetet, a fogyasztó gazdasági döntését a vállalkozás számára kiszámítható módon képesek torzítani. Felmerül tehát a kérdés, hogy a fogyasztóvédelemnek, most itt azon belül a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok védelmének a szintje és módszere megfelelő-e. Az információs aszimmetria kiküszöbölése nem garantálja tehát, hogy a fogyasztó racionális döntést fog hozni, illetve azt, hogy a vállalkozás nem tudná ennek ellenére kiaknázni az irracionalitásából fakadó sérülékenységet.

Megjegyezzük továbbá, hogy az online piaci környezet hozta visszaélésekre az uniós szabályozás már részben reagált. „Az új megállapodás a fogyasztói érdekekért” (New Deal for Consumers) elnevezésű kezdeményezés által megindított szabályozási folyamatban az UCP irányelv fekete listája, azaz a tiltott kereskedelmi gyakorlatok köre is bővült³⁶, ennek megfelelően az Fttv. mellékletében lévő lista is 2022. május 28-i hatállyal kiegészült további négy elemmel.³⁷ Véleményünk szerint ezzel a szabályozási folyamat nem zárult le, hiszen a 2020-2025 közötti időszakra irányadó új fogyasztóügyi stratégiának³⁸ szintén egyik kiemelt területe a digitális transzformáció.

A jogalkotás mellett a joggyakorlat is reagál. A Bizottság közleményében kifejezetten kitért arra, hogy az UCP irányelv gyakorlatában is változik a digitális környezetben előálló kiszolgáltatottság fogalma: „A sebezhetőség fogalma nem korlátozódik az 5. cikk (3) bekezdésében felsorolt jellemzőkre, mivel a kontextusfüggő kiszolgáltatottságra is kiterjed. A kiszolgáltatottság többdimenziós formái különösen súlyosak a digitális környezetben, amelyet egyre inkább a szociodemográfiai jellemzőkre, valamint a személyes vagy pszichológiai jellemzőkre – például érdeklődési körre, preferenciákra, pszichológiai profilra és hangulatra – vonatkozó adatgyűjtés jellemez.”³⁹ A személyre szabott kereskedelmi gyakorlatokra

³⁵ OECD: *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*, Paris, OECD Publishing, 2019. 3. fejezet: Protecting digital consumers OECD ILibrary (2022. március 6.) DOI: 10.1787/6c9291e2-en.

³⁶ Vö. 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

³⁷ Amely magatartások jellemzően a digitális szektorban valósíthatók meg.

³⁸ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: Új fogyasztóügyi stratégia. A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében (COM/2020/696 final).

³⁹ 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) 35. o

reakcióként az uniós szemléletmód további módosulásáról tanúskodik a Bizottság azon álláspontja is, hogy az átlag- vagy kiszolgáltatott fogyasztó referenciaértéke a célcsoporthoz igazítható/igazítandó, ezért, ha a gyakorlat erősen személyre szabott, akkor akár egyetlen olyan személy szemszögéből is definiálható, akit a konkrét manipulatív üzenet megcéloz.⁴⁰ A kérdés viszont itt jelen esetben úgy is felmerülhet, hogy mikroszinten egyedi kereskedelmi gyakorlatok tekintetében a fogyasztói csoportalkotás lehetetlensége a jelenlegi szabályozási környezet olyan fokú elégtelenségét, meghaladottságát mutatja, amely a jogértelmezés segítségével már nem orvosolható.

2. A pszichológia és a viselkedéstudományok eredményeinek (további) hasznosíthatósága a fogyasztóvédelem területén

A viselkedéstudományok (behavioural sciences) kategória olyan tudományágakat ölel fel (így a pszichológiát, a szociológiát vagy az antropológiát), amelyek elsősorban az emberi cselekvéssel foglalkoznak, és azon keresztül az ember társadalmi viselkedéséről fogalmazznak meg általános megállapításokat. Magába foglalja a döntéshozatalhoz szükséges információk, külső hatások feldolgozásának idegi folyamatára (kognitív tudományok, idegtudományok) és az egyén szociális ítélőképességére és érzékelésére vonatkozó vizsgálódásokat. Részét képezi a szociálpszichológia, amely az egyén és a társas környezet kölcsönhatásával foglalkozik, vizsgálja a személyiséggel összefüggő és szociálisan befolyásolt pszichikus folyamatokat, a társas érintkezések, az emberi kapcsolatok szerepét, az egyén és a csoport viszonyát. Ahogyan jelenleg már a jogászai gondolkodásra is hat, úgy formálta át a viselkedési közgazdaságtan feltörekvő tudományága a neoklasszikus közgazdaságtant a pszichológia, a szociológia és más társadalomtudományok eredményeire támaszkodva, és kérdőjelezte meg a homo economicus, a racionális gondolkodó ember elsősorban közgazdaságtani ideáját. A viselkedéstudományok kutatási eredményei⁴¹ az ezredfordulót követően a jogalkotási stratégiákba is beszűrődtek, így a fogyasztóvédelmi politikák területén is érzékelhető hatásuk. Ezek között kiemelkedő jelentőségűnek tartjuk az OECD ezirányú koordinatív és támogató munkáját, amelynek keretében a fogyasztóvédelmi szabályozás fejlesztése is teret kap.⁴²

A fogyasztó figyelméért folytatott versenyben a viselkedéstudományok után a marketingkutatások újabb és újabb diszciplína eredményeit törekednek hasznosítani. Új tudományágként jelent meg a neuromarketing. Maga a neuromarketing nem nevezhető önálló tudományterületnek, hanem inkább egy interdiszciplináris kutatási ág, amely az idegtudományok, a kognitív pszichológia, valamint a marketing

⁴⁰ Uo. 100. o.

⁴¹ Témánk szempontjából kiemelkedő jelentőségű Thaler és Sunstein műve. Vö. Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein: *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven & London, Yale University Press, 2008.

⁴² Vö. az európai államokra készített összefoglaló jelentést Joana Sousa Lourenço – Emanuele Ciriolo – Sara Rafael Almeida – Xavier Troussard; *Behavioural insights applied to policy: European Report*, 2016. EUR 27726 EN; DOI:10.2760/903938.

határmezsgyéin helyezhető el.⁴³ A neuromarketing kutatások célkitűzése alapvetően a marketing ingerek fogyasztókra gyakorolt hatásainak jobb megértésére irányul.⁴⁴ Kiemelendő, hogy e tudományterületen is egyre nagyobb teret hódít a fogyasztói magatartások érzelmi aspektusainak vizsgálata. A hagyományosan alkalmazott marketing metódusok nem tudják ugyanis feltérképezni a fogyasztói döntéshozatal érzelmi alapú befolyásolásának megfelelő módszereit és ezek hatását, hatékonyságát, az agyi, tudat alatti folyamatokat. Piackutatás vagy kérdőíves felmérés során a kapott eredményeket nagyban befolyásolja az alanyok pillanatnyi állapota, hangulata, míg a neuromarketinges metódusok ennél pontosabb és megbízhatóbb eredménnyel szolgálhatnak,⁴⁵ hiszen közvetlenül mérik az agy marketing-ingerekre adott válaszait.⁴⁶

Az online környezetben az adatbányászat, a marketing célú profilalkotás és szofisztikált algoritmusok (mesterséges intelligencia rendszerek) alkalmazásával a fogyasztó személyes körülményei, jellemzői is kiismerhetők, és ezt a tudást a személyre szabott reklámok alkalmazásával a vállalkozások még jobban kiaknázzhatják. Erre válaszként, az állam liberális vagy paternalista szabályozási elképzeléseinek is múlik, hogy egyrészt figyelembe veszi-e a viselkedéstudományok eredményeit, másrészt pedig milyen módon avatkozik be a fogyasztók érdekében, és tiltja ezen technikák alkalmazását. Alternatív koncepcióval szolgál a skála két végpontját összehangolni kész libertárius paternalizmus megközelítése,⁴⁷ amely a tiltás és a vállalkozásokat terhelő jogi kötelezettségek helyett a fogyasztói tudatosság, a proaktivitás növelését tűzi ki célul.⁴⁸

Anne-Lise Sibony úgy véli, hogy elsősorban a szociálpszichológia eredményei hasznosíthatók az európai fogyasztóvédelem területén. Itt kell megjegyeznünk, hogy az UCP irányelv mellékletében szereplő ún. fekete lista jelenleg is tilalmaz számos, a fogyasztói döntéshozatalban fellépő hibákat a fogyasztó hátrányára kiaknázó, meg nem engedett technikát. A következő kérdés, vajon e fekete lista felhívhatósága hiányában az irányelv 5. cikk (2) bekezdésébe foglalt generálklauzula egyes tényálláslemeinek, illetve a különös tényállásoknak (megtévesztő illetve agresszív kereskedelmi gyakorlatok) a jogfejlesztő értelmezése körében, illetve a fogyasztói piaci magatartás jelentős torzítása illetve a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat bizonyítása során a pszichológiai kutatások eredményeire – alapvetően – a

⁴³ Polereczki Zsolt: Neuromarketing – A fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei, *Táplálkozásmarketing*, 2 (2015) 1., 51- 57., 52. o.

⁴⁴ Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila: Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás, in: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*, (szerk.: Hetesi Erzsébet – Révész Balázs), Szeged, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014, 425-431., 426. o. <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40012>

⁴⁵ A. K. Pradeep (ed.): *The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind*, Hoboken, New Jersey, Wiley & Sons., 2010.

⁴⁶ Varga et al.: i.m. 427. o.

⁴⁷ Pázmándi: im. 74. o.

⁴⁸ Vö. Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein: Libertarian Paternalism, *The American Economic Review*, 93 (2003) 2., *Papers and Proceedings of the One Hundred Fifteenth Annual Meeting of the American Economic Association*, 175-179; Adrien Barton – Till Grüne-Yanoff: From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond, *Review of Philosophy and Psychology*, 6, (2015) 341–359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>

jogalkalmazók, így a jogsértés esetén eljáró hatóságok hogyan támaszkodhatnak.⁴⁹ Figyelembe vehetőek-e a viselkedéstudományok eredményei az eljárás során nemcsak a speciális szakértői bizonyítás alkalmazott módszereként, hanem akár – a bizonyítási terhet csökkentendő – hivatalosan ismert illetve köztudomású tényekként.⁵⁰

3. A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztóvédelmi tevékenysége

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt főszabály szerint a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, azonban a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatosan a Magyar Nemzeti Bank is hatáskörrel rendelkezik, feltéve, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet a Magyar Nemzeti Bank felügyel. A Gazdasági Versenyhivatal pedig abban az esetben járhat el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.⁵¹

Itt kell hozzátennünk, hogy egy platform esetében általában igaz, hogy országosan hozzáférhető szolgáltatást nyújt, azonban bizonyítandó körülmény, hogy a platformon megjelenő, pontosabban a platformszolgáltatással kapcsolatban alkalmazott kereskedelmi gyakorlat (a döntés torzítására alkalmas kereskedelmi üzenet) valóban kiterjedt jellegű, ami szükséges feltétel a gazdasági verseny érdemi érintettségének a Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja szerinti megállapításához. E vonatkozásban mérvadó a törvény rendelkezése értelmében a kommunikáció eszközének jellege, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagysága, a jogsértéssel érintett üzletek száma, a jogsértés időtartama vagy a jogsértéssel érintett áru mennyisége.⁵²

Függetlenül, hogy mely hatóság jogosult eljárni egy adott ügyben, a feladatuk hatékony ellátása érdekében kötelesek együttműködni egymással, ez alatt különösen a hatóságok jogalkalmazási gyakorlatának kölcsönös megismerését, az anyagi és eljárásjogi szabályok egységes alkalmazását, valamint a hatásköri összeütközések elkerülését kell érteni.⁵³

Ugyanígy fontos a digitális térben megvalósított tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok esetében a tagállami hatóságok közötti szoros együttműködés, mert az összehangolt és hatékony fellépés csak így biztosítható. Ennek jogi kereteit a közelmúltban szintén felülvizsgált rendszer, a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2017/2394 (EU) rendelet biztosítja.⁵⁴

⁴⁹ Sibony: i.m. 100-102. o;

⁵⁰ Vö. a tényállás tisztázásával összefüggésben Ákr. 62.§ (3) bekezdése; illetve a bizonyítás nélkül megállapítható tények tekintetében Pp. 266.§

⁵¹ Fttv. 10. § (1)-(3) bek.

⁵² „A weboldal asztali gépről elérhető változatát jelentős számú fogyasztó tekintette meg a vizsgált időszakban, a platformon a magyar IP-címmel rendelkező felhasználók jelentős számú foglalást hajtottak végre.” Vö. Booking.com döntés 386. pontja.

⁵³ Fttv. 12. § (1) bek.

⁵⁴ Erre szolgál az ún. Consumer Protection Cooperation Network, azaz CPC Hálózat. „E hálózat tagjai egymás informálásán, adott esetben eljárás lefolytatására felkérésén túl ún. közös akciók (joint action)

Erre azért is fontos most itt kitérnünk, mert a szálláshelyközvetítés online piacán az összehangolt fellépés a fogyasztókat Európa-szerte hátrányosan érintő jogsértésekkel szemben az egyik kiemelt területe a nemzetközi együttműködésnek. A szállásfoglalási szolgáltatásokat nyújtó platformok, így a Booking.com, Szállás.hu, Expedia versenytársakként hasonló eszközökhöz folyamodnak a vásárlói döntés befolyásolása érdekében. A Booking.com⁵⁵ általunk is vizsgált tisztességtelen magatartásával szemben, a fogyasztók számára az átláthatóság javítását célzó összehangolt európai szintű fellépés még 2019 elején megkezdődött, a holland fogyasztóvédelmi és piacfelügyeleti hatóság irányításával.⁵⁶ Ennek egyik következményeként a vállalkozás 2019 decemberében a feltételezett jogsértéssel érintett fogyasztók érdekében 2020. június 16-ig végrehajtandó jogorvoslati kötelezettségvállalásokat tett.⁵⁷ Mind a kötelezettségvállalás, mind a Bizottság elvárásai arra szorítottak, hogy az üzenetek megfeleljenek a valóságnak, megalapozottak és átláthatóak legyenek, akár az adott szállást megtekintők száma, akár a konkrét szálláshely szobáinak elérhetősége tekintetében, ezzel biztosítva a racionálisan döntéshozatalhoz szükséges, valós információkat.

A kötelezettségvállalások meglátásunk szerint azonban nem érintették közvetlenül az érzelmi befolyásolásra alkalmas, sürgető üzenetek alkalmazását, azok fogyasztói döntésekre gyakorolt hátrányos hatásai továbbra is fennmaradtak. A Booking.com ügyben az eljárás alá vont ezért sikertelenül hivatkozott ezen jogorvoslati kötelezettségvállalások teljesítésére. Ahogyan azt a versenytanács is megjegyezte, az eljáró hatóságok (a magyar Gazdasági Versenyhivatal, holland és az angol piacfelügyeleti és versenyhatóságok egyetértettek abban, hogy „nem látják szükségesnek, hogy a Booking ellen eljárást folytató tagállamok közös álláspontot képviseljenek, tekintve, hogy a tagállami hatóságok különböző időpontokban megvalósuló, eltérő magatartásokat vizsgálnak, más-más jogszabályi (jogalapi) rendelkezések alapján.”⁵⁸

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa 2020 áprilisában a Booking.com-mal szemben marasztaló döntést hozott, amelyet követett a Szállás.hu platformüzemeltetővel szembeni 2020. szeptemberi határozata. Az Európai Bizottság

keretében törekszenek arra, hogy a több tagállamban is előforduló problémákra hasonló válaszokat adjanak.” Vö. Gazdasági Versenyhivatal: Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia 2018. 7. o. https://gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Stategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf

⁵⁵ Booking.com B.V. amszterdami székhelyű társaság, a továbbiakban Booking.com vagy Booking.

⁵⁶ Itt kell megjegyeznünk, hogy a holland fogyasztóvédelmi hatóság (Autoriteit Consument & Markt) 2020 folyamán közzétette az online környezetben megvalósított fogyasztói döntést befolyásoló kereskedelmi gyakorlatokról szóló iránymutatását, amelyben példákat is felvonultat a megengedett és a meg nem engedett technikákra. Angol verziója elérhető: ACM: Guidelines on Protection of the Online Consumer. Boundaries of online persuasion. <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-protection-online-consumer> (2022.05.10.)

⁵⁷ Vö. Booking.com commitments to the CPC-network.

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/eu-wide_commitments_proposed_by_booking.com_.pdf (2022.04.10.)

⁵⁸ Booking.com döntés 376. pont.

2020 decemberében közzétett összefoglalójában egyébiránt nyugtázta a fenti kötelezettségvállalások megvalósulását.⁵⁹

4. A Booking.com döntés tanulságai

A Gazdasági Versenyhivatal 2018-ban versenyfelügyeleti eljárást indított a Booking.com – amszterdami székhelyű, holland jog szerint bejegyzett korlátolt felelősségű – vállalkozással szemben a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt.

A Booking.com által kifejtett, több kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában is megállapította a versenytanács, hogy azok megtévesztették a fogyasztókat, megtévesztő illetve agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. A tényállás szerint a vállalkozás több platformon is a szálláshelyekkel kapcsolatban azok „ingyenes lemondhatóságát” állította, valamint a GVH megállapításai szerint agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytatott azáltal, hogy a cég weboldalán, illetve telefonos alkalmazásában az elérhető szálláshely-ajánlatokkal összefüggésben sürgető jellegű, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas tájékoztatásokat tett közzé.⁶⁰ A továbbiakban ezen sürgető üzenetek, mint online viselkedésalapú kereskedelmi üzenetek megítélésére fókuszálunk.

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az e körben vizsgált kereskedelmi kommunikáció célja a fogyasztók tájékoztatása az egyes szálláshelyek korlátozott elérhetőségéről, illetve vonzerejéről. Az eljáró versenytanács vizsgálatában megállapította, hogy a sürgető üzenetek valamennyi foglalási lépés folyamán megjelennek, nincs olyan oldal, ahol a fogyasztó azokkal ne találkozna minimum egyszer. A konkrét szálláskereséskor a felhozott 25 találatból 18 esetben is szerepelt korlátozott elérhetőségre utaló üzenet, ráadásul egy oldalon, ami nyilvánvalóan kumulált hatást ér el, hiszen az üzenetek egyszerre láthatóak.⁶¹ Ezenkívül az is megjegyzendő, hogy ezek az üzenetek kiemelve kerülnek megjelenítésre, vagy piros színű, vagy a kövér betűtípusuk, vagy az elhelyezésük révén. A közzétett 108 találat is egyértelműen alátámasztja a korlátozott elérhetőségre vonatkozó, üzenetek felesleges, indokolatlan voltát. Ezenkívül az is teljesen felesleges üzenet, hogy hány szállás már nem foglalható, hiszen ez csak nyomasztóan hat a fogyasztó számára, hogy erről már lecsúszott, de a szállás kiválasztásában már nem releváns a számára, hiszen az már nem érhető el.

Többek között a következő üzenetekkel találkozhatott a felhasználó a webhely, valamint az alkalmazás használata közben: „*Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt.*”, „*Ujabb foglalás! Három órája foglaltak itt utoljára!*”, „*Már csak 1 szoba maradt!*”, „*Még 32-en nézik.*”, „*Egyvalaki épp azt fontolgatja, hogy ezen a szálláson foglal.*”⁶² Ezen sürgető üzenetek azt a látszatot keltették a fogyasztó

⁵⁹ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/factsheet-booking.com_enforcement_action_.pdf (2022.04.30.)

⁶⁰ Vö. Booking.com döntés határozati rendelkezések I/2. pontja.

⁶¹ Booking.com döntés 90. pont.

⁶² Booking.com döntés 81-91. pontok.

számára, hogy abban az időszakban, amikor utazását tervezte, már számos szállás le volt foglalva, azokról már „lemaradt”, valamint a még szabad szálláshelyekre folyamatosan érkeztek a foglalások és így a szabad helyek egyre csak fogytak, mely kommunikációs gyakorlat valószínűsíthetően a fogyasztó döntési folyamatát zavaró pszichés nyomás gyakorlására volt alkalmas.

A vállalkozás szerint a vizsgált üzenetek nem valósítottak meg agresszív kereskedelmi gyakorlatot, nem nyert bizonyítást a nyomásgyakorlás. Álláspontja szerint a vizsgált üzenetek valós idejű adatokon alapultak és azok célja a fogyasztók tájékoztatása volt.

A Booking.com szerint a GVH eljárása során nem állapította meg megfelelően az átlagfogyasztó kategóriáját sem. A fogyasztók ugyanis már elegendő általános tapasztalattal bírnak az online platformokon alkalmazott üzenetküldési technikákról, így ez a tény nem tekinthető jelentéktelennek a sürgetőnek ítélt üzenetek értékelésében, hogy azok vajon valóban képesek-e jelentősen torzítani fogyasztó döntését.⁶³

Véleménye szerint nem bizonyított az a feltételezés, hogy az üzenetek valós vagy képzelt versenyhelyzetet okozhattak. Megjegyezte, hogy a szállások kínálata véges, így bizonyos szintű versenyhelyzet a fogyasztók között a valóságban is fennáll, nem egy mesterségesen generált érzésről van tehát szó, az üzenetek pontosan a fogyasztók tájékoztatását szolgálják.⁶⁴ Véleményünk szerint azonban az online környezet és a szálláshelyfoglalás közvetített volta miatt sok esetben a fogyasztó csak és kizárólag a platformon keresztül szerez információkat, megbízva a közvetítő üzeneteinek valós tartalmában. E bizalommal való visszaélés, amelyet az üzenetek hatékony pedig sérti az üzleti tisztesség követelményét. Nem fogadható el ezért a Booking.com azon érvelése sem, hogy a kifejtett magatartások nem sértették a szakmai gondosság követelményét. A szakmai gondosság bizonyítására a Booking.comnak nem is nyílt lehetősége, hiszen az agresszív kereskedelmi gyakorlat megállapítása folytán, a Fttv. 3.§ (3) bekezdése és a 8.§ értelmében, e magatartása a szakmai gondosság követelményét is sértette.⁶⁵

A Booking.com itt jelezte az UCP irányelv és a Fttv. megszövegezése közötti eltérést is. Álláspontja szerint az Fttv. kibővítette az irányelv agresszív kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó tényállását⁶⁶, amikor is a hatalmi helyzet kihasználását illetve a fogyasztó zavarását felvette a lehetséges tényálláslemek közé. Véleményünk szerint azonban a meg nem engedett befolyásolásnak (undue influence) a példálózó jellegű („akár”) magyarázatára, tényállásbeli kibontására került sor. Az irányelv tényállásainak rugalmassága ezáltal biztosítja, hogy az AI technológiák által hajtott online tisztességtelen magatartásokat is az UCP irányelv a hatálya alá „befogadhassa”.⁶⁷

⁶³ Booking.com döntés 262-263. pont.

⁶⁴ Booking.com döntés 282. pont.

⁶⁵ Vö. Zavodnyik József: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló törvényhez*, Budapest, Wolters Kluwer, 2013, 227-228.

⁶⁶ Vö. UCP irányelv 8. cikk.

⁶⁷ Federico Galli: AI and consumer manipulation: What is the role of EU fair marketing law? *Católica Law Review*, 4 (2020) 2, 35–64., 48. o. DOI:10.34632/catolicallawreview.2020.9320

A GVH álláspontja szerint a bemutatott üzenetek akár egyesével, akár összességében vizsgálva azt a látszatot keltették, hogy az egyes szálláshelyek korlátozottan elérhetőek, vagy már eleve elérhetetlenek, illetve a konkrét számadatok tovább erősítették a fogyasztó érzetét az üzenetek valóságtartalmára vonatkozóan. Összegzésképp megállapítást nyert, hogy a fogyasztóban ezen üzenetek sürgető jellege az ún. "lemaradástól való félelmet" (fear-of-missing-out, FOMO) idézte elő. Végül, de nem utolsó sorban pedig a GVH a jogsértés megállapítása mellett példátlan összegű bírságot szabott ki a vállalkozásra, két és fél milliárd forintot.⁶⁸

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa eljárás alá vonta a Szallas.hu Zrt.-t is, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt. A Szallas.hu magyarországi fogyasztók részére nyújt online szállásközvetítést belföldi és külföldi szállásajánlatokra vonatkozóan. Az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére figyelemmel – a kommunikáció eszközeinek jellegére, valamint a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára – az eljárás megindítására a GVH szintén rendelkezett hatáskörrel. A GVH jogsértőnek találta a vállalkozás működési gyakorlatát, mivel – a Booking.com gyakorlatához hasonlóan – olyan sürgető üzeneteket tett közzé a weboldalán, valamint mobil applikációjában az elérhető szálláshely-ajánlatokkal összefüggésben, amellyel pszichés nyomást gyakoroltak a fogyasztókra. A következő sürgető üzenetekkel találkozhatott a fogyasztó: „Egy ember tervezi, hogy itt foglal.”, „Négyen tervezik, hogy itt foglalnak.”, „Épp 38 ember nézi.”, „Nagyon népszerű. Épp hatan nézik.” Ilyen és hasonló üzenetek valószínűsíthetően azt a látszatot keltették a fogyasztó számára, hogy az abban az időszakban, amikor az utazását tervezete, a szállások iránt rendkívül magas az érdeklődők száma, ezáltal a szabad helyek folyamatosan csökkentek. A tanúsított kommunikációs gyakorlat alkalmas volt arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási szabadságát, valamint lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, mivel a sürgető üzenetek olyan ügyleti döntések meghozatalára készítették a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg, mindezekből kifolyólag az eljárás alá vont vállalkozás megvalósította a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. A GVH kiemelte, hogy a kereskedelmi gyakorlat egy, a szolgáltatás iránt már érdeklődő, kereső, foglalást tervező fogyasztó esetében valósult meg, így az a teljes foglalási folyamatot végig kísérte, növelve ezáltal a fogyasztóban a vélt vagy valós versenyhelyzetet, valamint a frusztrációt azzal, hogy foglalás hiányában egy jónak tekinthető értékes ajánlatról marad le, hiszen a folyamatosan megjelenő – pirossal is kiemelt – üzenetek is erről tettek tanúbizonyságot.

A Booking.com üggyel összehasonlítva viszont megmutatkozik egy jelentős különbség: a Szallas.hu elismerte felelősségét és önként felhagyott a kifogásolt üzenetek alkalmazásával. Továbbá kötelezettségvállalási indítványt terjesztett elő azzal, hogy az abban foglalt elemeket magára nézve kötelezőnek fogadja el, így például vállalta, hogy magatartását az eljáró versenytanács döntésében foglalt elvárásokhoz és a fogyasztói kutatás eredményeihez igazítja, valamint egy külső

⁶⁸ Booking.com döntés II. határozati rendelkezés.

piackutató cég részvételével piacfelmerést és fogyasztói kutatást végeztet, melynek keretében felméri az online szállásfoglalási és más e-kereskedelmi piacokon szokásosan alkalmazott, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas technikákat, és mindezek alapján – figyelemmel a releváns akadémiai kutatások eredményeire is – 12 fős mintán kvalitatív, majd 1000 fős mintán kvantitatív tesztet folytat le, annak felmérésére, hogy mely kommunikációs elemek, megjelenítési módok alkalmasak a fogyasztói döntéshozatal zavarására, pszichés kényszerrel járó hatás kiváltására. A GVH így döntésében a bírság kiszabása helyett egy összetett intézkedés-csomag végrehajtására kötelezte a céget, ennek keretében át kellett alakítania online felhasználói felületeit is.⁶⁹

Záró következtetések

A fentebb röviden elemzett ügy is rávilágított arra, hogy online környezetben a pszichés nyomás gyakorlásával összefüggő kereskedelmi gyakorlatok igencsak megszorodtak az elmúlt évtizedben, a fogyasztókra tömegesen, az egyes üzenetek kumulatív módon, sokszor a tudatalatti szinten hatnak.⁷⁰ Ezen két elemzett döntésben a kifejtett tisztességtelen gyakorlat a döntéstorzító hatások, azaz szisztematikus döntési hibák közül lényegében egyetlen egyet aknázott ki, az úgynevezett FOMO („*fear of missing out*”) hatást.

A lemaradástól való félelem erősíti a fogyasztóban az üzleti döntés meghozatalára irányuló érzéseit. A korábbiakban említett sürgető üzenetek kiindulópontja pontosan valamilyen hiány megfogalmazása vagy egy korlátozott árura, vagy magára egy szolgáltatásra. Vélt vagy valós versenyhelyzetet alakít ki a fogyasztóban, hatva ezáltal az üzleti döntésre. Kutatások szerint ugyanis a korlátozottan rendelkezésre álló javakat hajlamosabban vagyunk öntudatlanul is többre értékelni, e szisztematikus döntési hibánkat a Booking.com és a Szállás.hu által alkalmazott algoritmusok tervezett módon használták ki.

A magyar hatóság döntésének kardinális volta azonban nemcsak abban áll, hogy bírságot és rekord összegűt szabott ki a szálláshelyközvetítői piac ezen domináns szereplőjére. A külföldi hatóságok előtt folyó eljárásokban az elsősorban vizsgálandó kérdés az üzenetek megtévesztő jellege és transzparencia követelménye volt, nem került középpontba a pszichés nyomásgyakorlás kérdése és azon keresztül a kereskedelmi gyakorlat agresszív volta. E körülményből arra szeretnénk rávilágítani, hogy a fogyasztó hátrányára fennálló információs aszimmetria a transzparencia követelményeinek szigorításával csak elviekben orvosolható, mert a döntéseink hátterében álló irracionális tényezők, és azok tisztességtelen kiaknázása ettől függetlenül is megvalósulhat.

Az az igény, hogy agresszív kereskedelmi gyakorlatoknak a korábbinál kevésbé legyen megszorító az értelmezése, illetve az, hogy a „lágyabb” online manipulatív technikákra is vonatkoztatható legyen, a külföldi szakirodalomban is megjelent, mint

⁶⁹ VJ/41/2019.

⁷⁰ A Versenyhivatal a fogyasztóknak kedvező vállalatokra kötelezte a Szallas.hu-t <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/a-versenyhivatal-a-fogyasztoknak-kezvezo-vallalásokra-kotelezte-a-szallas.hu-t> (megtekintve: 2022. 03. 16.)

a digitalizációval és a mesterséges intelligencia rendszerek alkalmazásával szoros kapcsolatban álló egyik fogyasztóvédelmi probléma.⁷¹ Ezért is értékeljük fontosnak a magyar versenyhatóság Booking.com döntését és az agresszív kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó értelmezését.

A viselkedéstudományok, a viselkedési közgazdaságtani és a pszichológiai kutatások eredményei fokozatosan változtatják meg a jogalkotónak illetve a jogalkalmazónak az emberi döntéshozatalt érintő szabályozási és értelmezési elképzeléseit, amelyek elsődleges célja a fogyasztókat károsító tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védekezés.

Irodalomjegyzék

- ACM: Guidelines on Protection of the Online Consumer. Boundaries of online persuasion. <https://www.acm.nl/en/publications/guidelines-protection-online-consumer> (2022.05.10.)
- Angyal Zoltán: Úton a digitális egységes piac felé, *Miskolci Jogi Szemle*, 15 (2020) 3. különszám 5–13.
- Barta Judit: Az EU által meghirdetett digitális forradalom hatása a kereskedelmi jog egyes területein: szerződések, fogyasztóvédelem, gazdasági verseny, gazdasági társaságok, *Miskolci Jogi Szemle*, 15 (2020) 3. különszám, 14-26.
- Adrien Barton – Till Grüne-Yanoff: From Libertarian Paternalism to Nudging—and Beyond, *Review of Philosophy and Psychology*, 6, (2015) 341–359. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0268-x>
- Ryan Calo: Digital Market Manipulation, *The George Washington Law Review*, 82 (2014) 4., 995-1051. <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>
- Antonio Davola: Fostering Consumer Protection in the Granular Market: the Role of Rules on Consent, Misrepresentation and Fraud in Regulating Personalized Practices, *Technology and Regulation*, 2021 (2021), 7., 76–86. <https://doi.org/10.26116/techreg.2021.007>
- EASA (European Advertising Standards Alliance): *Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*, 2021, <https://www.easa-alliance.org/publications/easa-best-practice-recommendation-on-oba-2021/> (2022.05.10.)
- Martin Ebers: Liability for Artificial Intelligence and EU Consumer Law, *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law (JIPITEC)* 12 (2021) 2., 204–220. <https://www.jipitec.eu/issues/jipitec-12-2-2021/5289>
- Firniksz Judit: Rangsorolás – új szabályozási igény a platformok és az információs túlterheltség korában, in: *Verseny és szabályozás 2021*. (szerk.: Valentiny Pál – Antal-Pomázi Krisztina – Berezvai Zombor – Nagy Csongor István), Budapest, KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet, 2021, 165-199. https://kti.krtk.hu/wp-content/uploads/2022/01/vesz2021_6-FirnikszJ.pdf

⁷¹ Martin Ebers: Liability for Artificial Intelligence and EU Consumer Law, *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law (JIPITEC)* 12 (2021) 2., 204–220., 209. o.

- Federico Galli: AI and consumer manipulation: What is the role of EU fair marketing law? *Católica Law Review*, 4 (2020) 2, 35–64., <https://doi.org/10.34632/catolicalawreview.2020.9320>
- Gazdasági Versenyhivatal: Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia, Budapest, 2018.
- Gazdasági Versenyhivatal: Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia 2018. https://gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Stategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf
- Gellén Klára: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – fókuszban a közösségi média, *In Media Res*, 9 (2020) 1., 127-140. <http://real.mtak.hu/126119/>
- Philip Hacker: Personalizing EU Private Law: From Disclosures to Nudges and Mandates. *European Review of Private Law*, 25 (2017) 3., 651–678. <https://doi.org/10.54648/erpl2017040>
- Natali Helberger – Orla Lynskey – Hans-W. Micklitz – Peter Rott – Marijn Sax – Joanna Strycharz: *EU Consumer Protection 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets*, Brüsszel, 2021. március https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf (2022.03.29.)
- Eleni Kaprou: The legal definition of 'vulnerable' consumers in the UCPD. Benefits and limitations of a focus on personal attributes, in: *Vulnerable Consumers and the Law: Consumer Protection and Access to Justice* (Riefa, C.–Saintier, S., eds.), Routledge, 2020¹, 51-67. <https://doi.org/10.4324/9781003104650>
- Klein Tamás – Tóth András: *Technológia jog – Robotjog – Cyberjog*, Budapest, Wolters Kluwer, 2018. <https://doi.org/10.55413/9789632958293>
- Joana Sousa Lourenço – Emanuele Ciriolo – Sara Rafael Almeida – Xavier Troussard; *Behavioural insights applied to policy: European Report*, 2016. EUR 27726 EN; <https://doi.org/10.2760/903938>.
- Sandra C. Matz – Michal Kosinski – G. Nave, – D. J. Stillwell: Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion, *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 114 (2017) 48., <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Shiri Melumad – Rhonda Hadi – Christian Hildebrand – Adrian F. Ward: Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes, *Customer Needs and Solutions* 7 (2020) 3-4., 98. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>
- Nagy Szabolcs – Hajdú Noémi: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary, *Amfiteatru Economic*, 23 (2021) 56., 155-173. o. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- OECD: *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*, Paris, OECD Publishing, 2019. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>.

-
- Pázmándi Kinga: A jogi értelemben vett fogyasztókép átfőrmálódásáról, azaz mit űzen a viselkedési közgazdaságtan a jogi beavatkozás paradigmájáról, *Gazdaság és Jog*, 28 (2020) 11-12., 73-77.
 - Polereczki Zsolt: Neuromarketing – A fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei, *Táplálkozásmarketing*, 2 (2015) 1., 51-57.
 - K. Pradeep (ed.): *The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind*, Hoboken, New Jersey, Wiley & Sons, 2010.
 - Pusztahelyi Réka – Buskó Tímea: A fogyasztói döntéshozatal (kifőrkészhetetlen?) útjai a digitális térben a viselkedéstudományok és a pszichológia tükrében. (tanulmány, megjelenés alatt, Publicationes Universitatis Miskolcensis, Sectio Juridica et Politica, 2022/1 szám)
 - Anne-Lise Sibony: Can EU Consumer Law Benefit From Behavioural Insights?, in: *European Perspectives on Behavioural Law and Economics*, (Klaus Mathis ed.), Cham, Springer, 2015, 71-106. o. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11635-8>
 - Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein: *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven & London, Yale University Press, 2008.
 - Richard H. Thaler – Cass R. Sunstein: Libertarian Paternalism, *The American Economic Review*, 93 (2003) 2., *Papers and Proceedings of the One Hundred Fifteenth Annual Meeting of the American Economic Association*, 175-179. <https://doi.org/10.1257/000282803321947001>
 - Tóth András: A technológiai óriások piaci megregulázásának versenyjogi mozgatói és aspektusai különös tekintettel a Digital Markets Act javaslatra, *Versenytűkőr* 17 (2021) 1., 37-54.
 - Tóth András: A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről, *Állam- és Jogtudomány*, 62 (2021) 3., 100–121. <https://doi.org/10.51783/ajt.2021.3.05>
 - Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila: Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás, in: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*, (szerk.: Hetesi Erzsébet – Révész Balázs), Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014, 425-431. <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40012>
 - Zavodnyik József: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló törvényhez*, Budapest, Wolters Kluwer, 2013.
 - Zódi Zsolt: *Platformok, robotok és a jog. Új szabályozási kihívások az információs társadalomban*, Budapest, Gondolat Kiadó, 2018.
-
-