

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL (KIFÜRKÉSZHETETLEN?) ÚTJAI A DIGITÁLIS TÉRBEN A VISELKEDÉSTUDOMÁNYOK ÉS A PSZICHOLÓGIA TÜKRÉBEN *

**The (unpredictable?) ways of consumer online decision-making in the light
of behavioural sciences and psychology**

PUSZTAHELYI RÉKA** – BUSKÓ TÍMEA***

Absztrakt: A digitális piacon, a big data, a mesterséges intelligencia és a profilalkotás alkalmazása hihetetlen léptékben alakítja át a fogyasztói döntéshozatal folyamatát, amelyet a szabályozásnak és a jogalkalmazásnak is figyelemmel kell kísérnie. A problémák feltárásában a viselkedéstudomány, a pszichológia és az idegtudományok is segítséget nyújtanak. A profilalkotás segítségével a vállalkozások mindinkább törekednek egyedileg is megismerni az egyes fogyasztók preferenciáit és gyengéit, ezért a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében az átlagos, illetve a kiszolgáltatót fogyasztó hagyományos jogi fogalmai is felülvizsgálatra, illetve a digitális kiszolgáltatóssággal való kiegészítésre szorulnak.

Kulcsszavak: *tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, személyre szabott reklámozás, digitális fogyasztó, a fogyasztó digitális kiszolgáltatóssága*

Abstract: In the digital marketplace, the use of ‘big data’, artificial intelligence and profiling is transforming consumer decision-making on an incredible scale, which must be re-

* 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.

** DR. PUSZTAHELYI RÉKA
PhD egyetemi docens
Miskolci Egyetem ÁJK
Civilisztikai Tudományok Intézete
Polgári Jogi Intézeti Tanszék
3515 Miskolc-Egyetemváros
jogreka@uni-miskolc.hu
<https://orcid.org/0000-0002-4779-2290>

*** DR. BUSKÓ TÍMEA
jogpszichológiai szakjogász szakos hallgató
Miskolci Egyetem ÁJK
3515 Miskolc-Egyetemváros
ügyész
Nyíregyházi Járási Ügyészség
4400 Nyíregyháza, Bocskai u. 4.
buskotimea@gmail.com

flected in both regulation and enforcement. Behavioural science, psychology and neuroscience can also help to identify problems.

As businesses gather more and more information about the preferences and weaknesses of individual consumers through the profiling, traditional legal concepts of the average and vulnerable consumer in the context of unfair commercial practices should also be reviewed and complemented by the concept of digital vulnerability.

Keywords: *unfair business practices against consumers, personalised marketing, digital consumer, digital vulnerability*

Bevezetés

A 2020–2025 közötti időszakra irányadó európai uniós fogyasztóvédelmi elképzeléseket tömörítő új fogyasztóügyi stratégia¹ alapvető célja a fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében. Ennek egyik kiemelt területe a digitális transzformáció, amely alapvetően az *Új megállapodás a fogyasztókért*² című 2018. évi kezdeményezéssel megindított szabályozási folyamatra épül. Mivel az online környezetben a fogyasztói magatartástorzítás és a fogyasztó kognitív korlátaival való visszaélés lehetősége jelentősen megnövekedett, a hatékonyabb fogyasztóvédelem érdekében a szabályozás újragondolása, elsősorban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok beazonosítása és a szigorúbb fellépés indokolt. E problémák feltárásához a viselkedéstudomány (viselkedési közgazdaságtan), a pszichológia és az idegtudományok is segítséget nyújtanak. Az OECD Committee on Consumer Policy 2019. évi ajánlásában a digitális piac vonatkozásában három pillért különített el, ahol a viselkedéstudományokra alapított kutatás hathatós fogyasztóvédelmi szabályozási elképzeléseket eredményezhet. Ezek egyrészt a fogyasztó megfelelő tájékoztatása, másrészt a fogyasztó hibás online viselkedési mintáinak tisztességtelen kihasználását célzó kereskedelmi gyakorlatok tilalma, harmadrészt pedig a fogyasztók felruházása olyan eszközökkel, amelyekkel a magatartástorzító hatásokat csökkenthetik vagy elkerülhetik.³

A Gazdasági Versenyhivatal 2020–2022 folyamán publikált releváns határozatai⁴ is rávilágítanak arra, hogy a digitális környezetben a tisztességtelen gyakorla-

¹ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: Új fogyasztóügyi stratégia. A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében (COM/2020/696 final).

² A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak: Új megállapodás a fogyasztói érdekekért (COM/2018/183 final).

³ *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*. OECD Publishing, Paris, 2019. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>. 3. fejezet: Protecting digital consumers OECD iLibrary (2022. március 6.).

⁴ Lásd ezek közül az általunk három legfontosabbnak ítélt döntést: VJ/17/2018. Booking.com B.V., VJ/41/2019. Szállás.hu Zrt, VJ/16/2020. ALZA.hu ügyben hozott határozatokat, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséről.

tokkal szemben a fogyasztók megfelelő védelmét kizárólag egy átgondolt és új szintre emelt versenyhivatali gyakorlattal lehet biztosítani.

Ezen összetett problémakörből jelen tanulmányban a fogyasztó gazdasági döntése mögötti azon racionális és irracionális megfontolásokat kívánjuk nagyító alá venni, amelyek a meg nem engedett kereskedelmi gyakorlatok által különösen befolyásolhatók.

Továbbá, a marketingtevékenységek pszichológiai, neurológiai és viselkedéstani hátterébe is betekintést kívánunk adni két okból is. Először is online környezetben, a „big data”, az algoritmikus döntéshozatal és profilalkotás világában, a fogyasztó minél inkább személyesebb megismerése alapvető célkitűzése a kereskedőknek, amelyhez ezen tudományterületek kutatási eredményei elengedhetetlenek. Másodszor pedig annak tükrében is fontos a multidiszciplináris megközelítés, mert véleményünk szerint maga a döntéshozatali folyamat is alapvetően átalakul a digitális környezetben, amelyet a szabályozásnak és a jogalkalmazásnak is figyelemmel kell kísérnie.⁵

Mivel a személyre szabott reklámozáshoz szükséges, a profilalkotás segítségével a vállalkozások mindinkább törekednek mikroszinten is feltárni az egyes fogyasztók gyengéit,⁶ ezért a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában az átlagos illetve a kiszolgáltatott fogyasztó hagyományos jogi fogalmai is idejét múlttá kezdenek válni.

1. Fogyasztói attitűd kontra digitális (fogyasztói) kompetenciák a 21. század digitális gazdasága tükrében

Tanúi vagyunk a digitalizáció társadalmi hatásai körében annak a jelenségnek is, hogy alapjaiban változik az új generációk fogyasztói attitűdje, ezzel párhuzamosan a technológiai fejlődés hatására a vállalkozások/kereskedők magatartása is átalakul, igazodik a fogyasztói elvárásokhoz és az átalakult piaci környezethez.

Általános jelleggel megállapíthatjuk, hogy az Y (azaz az 1984 és 1994 között születettek) és Z generációk (az 1995 és 2009 között születettek, a „digitális bennszülöttek”)⁷ fogyasztói attitűdjében a vásárlás helyett az élményelem vált meghatározóvá. Ugyanígy erőteljes a közösség hatása az egyén döntéseire (fogyasztói kon-

⁵ A vertikális platformok fogyasztóvédelmi problémáihoz lásd: ZÓDI Zsolt: *Platformok, robotok és a jog. Új szabályozási kihívások az információs társadalomban*. Gondolat Kiadó, Budapest, 2018, 175–177.

⁶ Az ún. „persuasion profiling”, azaz marketing céljából végzett profilalkotáshoz lásd Maurits KAPTEIN – Dean ECKLES: *Selecting Effective Means to Any End: Futures and Ethics of Persuasion Profiling*. In: Thomas PLOUG et al. (szerk.): *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2010. Proceedings of the 5th International Conference On Persuasive Technology, Lecture Notes in Computer Science*. Berlin–Heidelberg, Springer, 2010. 82–93. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_10

⁷ Marta R. JABŁOŃSKA: *Modern consumer in cyberspace: Internet and psychology approach*, *Foundations of Management*, De Gruyter, Warsaw, 2017/1., 111. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0009>

formitás, véleményvezérek, fogyasztói vélemények hatása). Emelkedő elvárás az egyén részéről a termék, szolgáltatás személyre szabhatósága, továbbá a gyorsaság, amelyet akár az árral szemben is előnyben részesít a döntéshozatalkor. A gyorsaság sok esetben a szerződés-kötési folyamat felgyorsítását, automatizációját és az önki-szolgáló megoldások preferálását is jelenti.⁸ A fogyasztó a tranzakcióit különféle csatornák együttes segítségével valósítja meg, az ehhez szükséges információkat is ugyanígy, „multi/omnicsatornás” módon szerzi meg.⁹

A kereskedő szerepe is ennek megfelelően átalakul. Elsősorban már nem pusztán árut értékesít vagy a fogyasztói igényekre megoldásokat nyújt és segít a választásban, sokkal inkább a technológia segítségével a fogyasztó partnerévé kíván válni, őt megismerni törekszik, hogy személyre szabott kereskedelmi üzenetekkel, ajánlatokkal és szolgáltatásokkal kereshesse.¹⁰ Az online kereskedelemben a fogyasztó bizalmának elnyerése tehát különösen fontossá válik.¹¹

A magyarországi fogyasztókat tekintve az online kereskedelem erőteljes előrelendülése tapasztalható az utóbbi években. Az EUROSTAT 2021-es felmérését megelőző 12 hónapban az EU-ban a 16–74 évesek 90%-a használta az internetet, 74%-uk vásárolt vagy rendelt árut vagy szolgáltatást magáncélra. Az online vásárlások aránya a 2020-as év adataihoz képest 1 százalékponttal emelkedett, míg ez a 2016-os számadathoz képest 11 százalékpontnyi növekedést mutat. Az átlagos emelkedéshez képest a magyarországi fogyasztók online vásárlása e tekintetben kiemelkedő, 26 százalékpontnyi növekedést jelent, amely alapvetően a COVID-19-járványnak tudható be.¹² Ezzel szemben azt látjuk, szintén 2021-es felmérés alapján, hogy a lakosság alapszintű digitális képességei tekintetében Magyarország az átlagos 54%-os arányt éppen csak hogy teljesíti, de a nyugat-, illetve észak-európai 70-80%-tól messze elmarad.¹³

A másik oldalról szemlélve, a fogyasztók részéről a technológiával és az innovációval szembeni ellenállás fogyatkozását elsősorban nem a digitális kompetenciák és tapasztalatok jelentős fejlődése, vagy akár az online vásárlásokból eredő (akár fel sem ismert) kockázatok csökkenése eredményezte. A fogyasztók sokkal

⁸ <https://www.awardaroo.io/blog/the-21st-century-customer-who-is-the-modern-consumer>, 2022. március 20.

⁹ Senion: Understanding the 21st century consumer. <https://senion.com/insights/understanding-21st-century-consumer/>, 2022. március 20.

¹⁰ Arun SHARMA – Jagdish N. SHETH: A framework of technology mediation in consumer selling: implications for firms and sales management. *The Journal of Personal Selling and Sales Management* 2010/2., 121–129. <https://www.jstor.org/stable/25701380>, 2022. március 30. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300203>

¹¹ NAGY Szabolcs – HAJDÚ Noémi: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru Economic*, 2021/23., (56), 155–173. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>

¹² *Online shopping ever more popular*. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>, 2022. március 23.

¹³ How many citizens had basic digital skills in 2021? *Eurostat*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220330-1>, 2022. április 15.

inkább a külső kényszertől (COVID–19) hajtva változtattak vásárlási szokásaikon, fogtak bele online tranzakciókba, miközben megfelelő tudással és tapasztalattal átlagosan nem rendelkeztek.¹⁴

Ennek tükrében úgy véljük, hogy a magyarországi fogyasztók esetében a digitális környezetben való kiszolgáltatottság, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok veszélye nagy fokú, amelyet a Gazdasági Versenyhivatal utóbbi években tanúsított aktív fellépése, marasztaló döntései is egyértelműen alátámasztanak.

Ez kiegészíthető azzal a képpel, amelyet az Európai Bizottság által közölt, *A fogyasztói körülmények eredménytáblája* című dokumentum¹⁵ 2019-es kiadása tár elénk: „A magyarországi szervezetekbe vetett fogyasztói bizalom a legmagasabb a 28 uniós tagállam között, míg [...] itt a legmagasabb szintű a hatóságok, kiskereskedők és szolgáltatók iránti bizalom. [...] Magyarországon állandó tendencia figyelhető meg az internetes vásárlásba vetett bizalom tekintetében, amelynek aránya 2012 óta több mint a felével nőtt; a legnagyobb növekedés a 2014–2016 közötti időszakban volt megfigyelhető. [...] A 28 uniós tagállam közül Magyarországon a harmadik legalacsonyabb azoknak a fogyasztóknak az aránya, akik nem elhanyagolható problémákkal szembesültek, de nem emeltek ellenük panaszt.”¹⁶ A 2019-es felmérés szerint egyébként a magyarországi fogyasztók a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak való kitettséget az uniós átlaggal nagyjából egyező arányban tapasztalták.¹⁷ Az internetes vásárlások iránti fogyasztói bizalom az átlagnál pedig magasabb volt.¹⁸

A digitális kompetenciák keretén belül már megjelent annak igénye, hogy a fogyasztói digitális kompetenciák mérése és fejlesztése is megvalósuljon. 2017-ben a Bizottság közzétette az úgynevezett európai Fogyasztói Digitális Kompetencia-keretet avagy „DigCompConsumers” referenciakeretet,¹⁹ amely olyan kompetenciákat foglal össze, amelyek célja, hogy a fogyasztók aktívan, biztonságosan és magabiztosan jelenhessenek meg a digitális piacon. 14 ilyen kompetenciát vázol fel, és mindegyik kompetenciára példákat ad a tudás, a készségek és a magatartás tekintetében. Ezek közül itt az „1.3. Kereskedelmi kommunikáció és reklámok felismerése és értékelése” kompetenciát kívánjuk kiemelni, amely magában foglalja a digitális környezetben fellelhető különféle marketing- és hirdetési módszerek és tevékenységek felismerését és kritikus értékelését, továbbá annak felismerését,

¹⁴ A technológiával szembeni fogyasztói ellenállás elemzésére lásd SHARMA – SHETH: i. m. 124. és NAGY – HAJDÚ: i. m. 155–173.

¹⁵ *A fogyasztói körülmények eredménytáblája: otthon az egységes piacon*. 2019. évi kiadás, Európai Bizottság, Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság: Kiadóhivatal, 2019, <https://doi.org/10.2838/328450>

¹⁶ *A fogyasztói körülmények eredménytáblája* 2019, i. m. 107. (III. melléklet: Fogyasztói statisztikák országonként: Magyarország.)

¹⁷ *A fogyasztói körülmények eredménytáblája*, 2019. i. m. 39.

¹⁸ *A fogyasztói körülmények eredménytáblája*, 2019. i. m. 68.

¹⁹ BREČKO, B. – FERRARI, A.: *A Fogyasztói Digitális Kompetencia-keret*; Közös Kutatóközpont – Tudományos és szakpolitikai jelentés (szerkesztette: VUORIKARI, R.– PUNIE, Y.) (2016). EUR 28133 HU; <https://doi.org/10.2791/904027>.

hogya a reklám és a kereskedelmi kommunikáció hogyan befolyásolhatja az egyén mint fogyasztó választásait. E referenciakeret alkalmas lehet a digitális fogyasztók gazdasági döntései tudatosságának növelésére és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni kitettségének csökkentésére. Az alábbiakban azonban arra is rá kívánunk világítani, hogy sok esetben a fogyasztó megfelelő digitális kompetenciák birtokában sem képes kivédeni a vállalkozások részéről a technológiai vívmányok segítségével hajtott, meg nem engedett nyomásgyakorlásból fakadó döntéstorzító hatásokat. Jelen munkában nem érintjük a fogyasztói konformitás kérdéseit, az ál- vagy valós influenszerek, fogyasztói értékelések döntést befolyásoló további hatásait.²⁰

2. A fogyasztói preferenciák megismerése: a consumer insight

A klasszikus marketingmodell [AIDA(S): attention/awareness – interest – desire – action – satisfaction] és annak továbbfejlesztett változataiban is az első lépés a figyelem megragadása.²¹ A figyelem mint pszichikai energia anyagi erőforrásokká alakítása a vásárlás és a fogyasztás²², amely magatartásformák reklámokon keresztül való befolyásolása iránt a cégek mindent megtesznek, felhasználva a pszichológia, a marketingtudományok, a közgazdaságtan, a számítástechnika előremutató megállapításait és vívmányait.

A vásárló, fogyasztó magatartásának megismerése, döntéseinek modellezése kiemelkedő jelentőséggel bír a vállalatok számára, hiszen azok alapján igyekeznek meghatározni jövőbeli működésüket, az általuk kínált szolgáltatások körét, az eladni kívánt termékköröket. A „magától értetődő” érzés elérhetőségére törekednek, ami akkor tudja a legnagyobb hatást gyakorolni a fogyasztóra, ha egyszerűen csak „aha-élmény”-ként jelentkezik. Sas István szerint „...empatikus aha-élmény is létezik! Ez az a pillanat, amikor a befogadó »ráérez« ugyanarra az érzelemre, együttérzésre, ami a reklám alkotóját megihlette.”²³ A fogyasztóról való tudás – amely új-

²⁰ A véleményformáló marketing szerepéhez lásd: *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) a Bizottság Közleménye, 97.; és a 2008. évi XLVII. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény melléklete 35. pontja.

²¹ Ezek a lépések magyarul: a figyelem megragadása, az érdeklődés fenntartása, a kívánság/vágy felkeltése, a cselekvésre bírás és a kielégítés. Vö. Laurent FLORÈS: *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Springer, 2013, 40.

²² A vásárlás és a fogyasztás sok esetben szétválasztható kategóriák. A fogyasztáshoz képest a vásárlás szűkebb kategóriaként értelmezhető. A fogyasztás inkább a vizsgált személy koncepciója, a vásárlás elsősorban a tevékenységre ugyanannak a dolognak. A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási és tartalomkört jelent, mint a vásárlás. Lásd: TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011, 377.

²³ TÖRÖCSIK: i. m. 132.

fajta megközelítésben hasznosítja ezt a tudásanyagot –, a consumer insight (vagy customer insight) jellemzői 4 pontban foglalhatóak össze:

1. megfelel a fogyasztók lelki struktúrájának
2. releváns, megkülönböztető haszonígéretet tartalmaz
3. alkalmas marketingaktivitások, kommunikáció tervezésére
4. megteremti a márka és a fogyasztó összekötését.²⁴

A customer insight vizsgálati módszerei eredetileg közvetlenül a fogyasztótól szereznek információt a fogyasztóról – hagyományosan interjúk, fókuszcsoportos viták, illetve beszélgetések által. Ezzel szemben a 2000-es évektől egyre nagyobb szerepet kap a „big data” és az algoritmus, mesterséges intelligencia segítségével végzett adatbányászat, amely gyakorlatilag adatokból nyer további adatokat. A *miért* ismerete háttérbe szorul a *mit* ismeretével szemben az értékesítések szempontjából.²⁵ A vásárlók motivációja, a döntéseik mögött álló okok tudása már kevésbé fontos, ha a hatalmas információmennyiségen alapuló személyes ajánlások magasabb értékesítéshez vezetnek.²⁶ Így például az Amazon volt az, amely a Greg Lindenhez köthető „tételalapú” kollaboratív szűrés használata által²⁷ nem sokkal alapítása után, még online könyvesboltként szakított a korábbi mintavételen alapuló ajánlási preferenciákkal. Ez abból állt, hogy a vevők szokásairól rögzítettek rengeteg adatot: mely könyveket vették meg, melyeket nézegettek és azt mennyi ideig. Az így kapott, fogyasztói szokásokhoz köthető adatokból levont következtetések azonban nem sokban különböztek az előző vásárlástól, így az ezeken alapuló ajánlások kevesebb eséllyel keltették fel a megcélzott vásárlók figyelmét, így még kevesebb esetben vezethettek vásárláshoz.²⁸ Greg Linden inkább úgy közelítette meg az ajánlások körét, hogy a termékek között keresett összefüggést.²⁹ Gyakorlatilag a „hasonló hasonlónak örül” elvét alkalmazta, ezen alapult a „személyesen ismerlek”, „tudom mit szeretnél” illúzióját keltő ajánlásoknak az eladások szempontjából eredményesebb rendszere.³⁰

²⁴ TÖRÖCSIK: i. m. 130.

²⁵ Viktor MAYER-SCHÖNBERGER – Kenneth CUKIER: *Big Data-forradalmi módszer, amely megváltoztatja munkánkat, gondolkodásunkat és egész életünket*. HVG, Budapest, 2014, 61–62.

²⁶ Uo.

²⁷ Uo.

²⁸ Uo.

²⁹ Uo. Itt említhető a Target áruházlánc módszere is, amely a hitelkártya- vagy törzsvásárlói kártya-használók, illetve a kuponnal fizetők vásárlási szokásait elemezve, cca. tizenkét olyan terméket azonosított, amelyekből nagy biztonsággal következtette ki, hogy az adott vásárló terhes, majd ennek megfelelő tartalmú reklámokkal célozta meg. Szintén kiemeli: MAYER-SCHÖNBERGER – CUKIER: i. m. 68.

³⁰ Uo.

3. A fogyasztó megismerésének új módszere: neuromarketing

Nemcsak a figyelem megragadása a cél, hanem annak fenntartása is, és ha lehetséges, kötődés kialakítása a márkával. Ahogyan a Piskóti – Nagy szerzőpáros is tolmácsolja, „a naponta átlagosan mintegy 1300 reklámüzenettel találkozó fogyasztóhoz azok 98%-a igazából nem érkezik meg.”³¹

A tudatba bejutó azon különböző információegységek száma, amivel még egyszerre bánni tudunk, körülbelül 7. A legrövidebb időtartam, amely alatt az egyes információegységek megkülönböztethetők, a másodperc egytizednyolcad része, így ezen számítási mód alapján másodpercenként 126 egységnyi információt vagyunk képesek fogadni.³² Egyéb számítások alapján az érzékszerveink másodpercenként 11 millió bit információt monitoroznak, amelyekből 40-50 bit válik tudatossá, azaz csak 0,0004%.³³ A hagyományos megközelítésen (kérdőívek, fókuszcsoportok) alapuló marketingkutatások ebből láthatóan kevésbé alkalmasak arra, hogy nagy fokú pontossággal előre jelezzék egy-egy vásárlói célcsoport magatartását, hiszen a fogyasztóban sem tudatosul³⁴ gondolatmenetének nagy része, ami pedig tudatosul, azt nehéz úgy megfogalmazni, hogy arra pontos marketingstratégiát lehessen alapítani. A következő kérdés ezért a szubliminális ingerek szintje, mert lehet, hogy a fogyasztó nincs is tudatában annak, milyen információk fogják őt elvezetni a döntéséig, és sokszor döntése sem tudatos, vagy általa racionálisan megindokolható.

A fogyasztói társadalom erősödésével pedig egyre újabb és újabb fogyasztói csoportok jelennek meg, eltérő igényekkel, amelyek feltérképezéséből, a várható viselkedés megjósolhatóságának bizonytalanságából a marketingkutatás ki akart lépni. Itt példaként kiemelni kívánjuk az ún. életstílus-fogyasztói csoportokra végzett kutatást is, amely a feltörekvő technológiák és a digitalizáció iránti fogékonyságot is feltérképezte. A fogyasztói csoportok új szempontú megközelítése ellenére a következtetések tekintetében viszont bizonytalanságot tapasztaltak. A csoporthatárok elmosódtak, ezért nehezen építhető rájuk megbízható marketingstratégia, továbbá a mai korban a vásárlók önleletmondóak, nem rendelkeznek stabil preferenciákkal, és ezért könnyen befolyásolhatók.³⁵ A pszichológia és a szociológia kutatási eredményeinek felhasználása már segítséget jelentett,

³¹ PISKÓTI István – NAGY László: Neuromarketing-attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre *Vezetéstudomány* 2020/3., 68.

<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.07>

³² CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály: *Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2020, 51–54.

³³ PISKÓTI– NAGY: i. m. 68.

³⁴ „a nem tudatos gondolkodási folyamatok részaránya 95%, azaz ezek hatása az emberi cselekvésre sokkal nagyobb, mint gondolnánk.” PISKÓTI – NAGY: i. m. 68.

³⁵ TÖRÖCSIK Mária – SZÜCS Krisztián – NAGY Ákos – LÁZÁR Erika: Életstíluscsoportok. Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika* (111) 2019/2., 63–86, 80–81. <https://doi.org/10.32564/111.5>

azonban a neuromarketing lehet az, amely jelentős változást hozhat a marketing-stratégiák területén.³⁶

A fogyasztói magatartások agykutatás segítségével való vizsgálatát több elnevezéssel is illelhetjük, melyek hol tágabb, hol szűkebb körben próbálják meghatározni ezt a területet. Az általános, és talán hétköznapivá, a gyakorlatban elfogadottá váló megnevezés a 2002-ben megjelent neuromarketing kifejezés.³⁷ Az egyetemi alapkutatások ezzel szemben szívesebben használják a neuroökonómia és a Consumer Neuroscience, fogyasztói idegtudomány fogalmát.³⁸

Ennek körébe tartozik azon eszközök alkalmazása, amelyek vagy közvetlenül az agytevékenység rögzítése által, vagy más módon (pl. az arckifejezés vizsgálatával, a szemmozgás követésével) mérni képesek az agy marketingingerekre adott válaszait.³⁹

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy „a neuromarketing a marketingingerekre adott szenzomotoros, kognitív és affektív (érzelmi) fogyasztói válaszok kutatását jelenti”.⁴⁰ Célja annak feltárása, milyen hatékonyan működnek a reklámok, a termékelhelyezés, a márkázás.⁴¹ A neuromarketing, mint a neurotudomány, a pszichológia és az ökonómia eredményeit összefoglaló tudományterületnek jelenleg az elfogadottsága nem egyöntetű a tudományos világban etikai szempontból sem. Ebben némileg rokon vonást mutat a szubliminális ingerekkel való befolyásolhatóság kérdéskörével – főleg az etikai felvetések tekintetében –, mert mindkét terület a fogyasztó tudatalattijának megismerése – legalábbis annak megkísérlése – révén kíván a döntési folyamatokról minél többet megtudni. E tudományterület eredményeivel viszont olyan mesterségesintelligencia-alkalmazásokat is lehet fejleszteni, betanítani, amely a fogyasztói magatartás torzítására, személyre szabott marketingüzeneteivel még hatékonyabban képes.

Azonban mind a viselkedéstudományok (viselkedési közgazdaságtan), mind a neuromarketing eredményeit a hatóságok az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége vizsgálatakor, illetve a jogszabály értelmezése illetve megalkotása során is hasznosíthatják, hívta fel a figyelmet erre az OECD fogyasztóvédelmi bizottsága az új szabályozási elvekről szóló fent említett ajánlásában.

³⁶ POLERECZKI Zsolt: Neuromarketing – a fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei. *Táplálkozásmarketing* 2015/1., 52.

³⁷ Uo.

³⁸ Uo.

³⁹ VARGA Ákos et al.: Az érzelmek és az agy – Fókuszban a neuromarketing kutatás. In: HETESI Erzsébet – RÉVÉSZ Balázs (szerk.): „Marketing megújulás” - *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014. 425–431. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d383:az-erzelmek-es-az-agy>, 2022. január 20.

⁴⁰ VARGA Ákos: Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány* 2016/9., 55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.09.05>

⁴¹ VARGA Ákos – CSORDÁS Tamás: Az ismeretlen ismerős – a neuromarketing iránti attitűdök szentimentelemzése. *Vezetéstudomány* 2021/6., 46. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.04>

4. Az emberi döntéshozatal sémái: biológiai-társadalmi evolúciós szintjei

A fogyasztói magatartás torzításának vizsgálata előtt szükségesnek látjuk, hogy kitérjünk az emberi döntéshozatal folyamatára, általános jellemzőire.

Marosán György az emberi döntéshozatal sokféleségét a biológiai és a társadalmi evolúció során létrejövő, hierarchikusan egymásra épülő döntési mechanizmusok azonosításával magyarázza.⁴² Az alábbiakban az ő megállapításait kívánjuk összegezni, miközben előre fel kívánjuk hívni a figyelmet arra, hogy a legmagasabb szinten álló döntési mechanizmus racionalitásához képest minden alsóbb szintű döntési processzus magában hordoz olyan irracionális elemeket, amelyek végső soron a fogyasztói döntés hibáját, torzulását eredményezik.

A *legelső szint* a humán etológia és az ösztönös döntések szintje, ahol olyan kérdések köré csoportosult az emberré válás útján elinduló egyed figyelmi fókusz, mint a veszély felismerése, a túlélés, szaporodás.

A *második szinten* a mentális modulok által vezérelt ember áll, aki a törzsféjlődés következő lépcsőfokára lépett. A döntésekben a jövőbeli kitekintéseknek nincs nagy relevanciája, a jelen változói határozzák meg a viselkedést. A mentális modulok szerinti működés lassabb, mint az előző szint ösztönös késztetései, de finomabb, részletgazdagabb, egyfajta szabványos helyzetmegoldást tesz lehetővé. Döntéseinkben akkor tükröződik ez a szint, amikor készlethiánytól tartva az adott terméket magasabbra értékeljük, és így akár többet vagyunk hajlandóak érte adni, de idekapcsolódik a későbbiekben kifejtett egyik viselkedéstorzító jelenség, ami a „horgonyhatás” elnevezést kapta.⁴³

A *harmadik szint* a szimbólumok segítségével megvalósuló gyorsabb döntések szintje, ami evolúciós szempontból is újabb fordulópontot jelentett. Ebben az evolúciós szakaszban az agyméret növekedése megáll, megjelenik a modern emberi viselkedés. Ez a nyelv és a szimbólumok használatának szintje, és ezen a szinten kell keresnünk a márkák eredetét. Amennyiben a szimbólum összefonódik a termékkel, és kellemes asszociációt kelt bennünk, az egyébként gyors döntési reakciót igénylő vásárlási szituációban automatikusan a már ismert szimbólum, és így termék mellett fogunk dönteni. Amellett, hogy a szimbólumokra támaszkodva meghozott döntéseinkkel időt és energiát takarítunk meg, a kellemes asszociációk mellett még a társadalmi státuszt is kifejezheti a használatuk. Ez ugyancsak alkalmas arra, hogy a fogyasztót meghatározott viselkedési irányba terelgesse. A mai korra vetítve a döntések szintjén a hétköznapi bevásárlások tartoznak ide.⁴⁴

A következő evolúciós lépcsőfokon a letelepedéssel együtt járó társadalmi változások vezetnek a kulturális környezet komplexebbé válásához. Ezt *negyedik szintként* a kulturális univerzálíák szintjének nevezhetjük, ahol a közösségek élet-

⁴² MAROSÁN György: A gazdasági döntés evolúciós elméletének néhány kérdése -a döntési helyzet meta- és utóértékelése, mint a döntés alapeleme. *Köz-Gazdaság Tudományos Füzetek* 2011/1., 107-121. <http://www.retp.eu/index.php/retp/article/view/940>, 2022. március 12.

⁴³ MAROSÁN: i. m. 109–110.

⁴⁴ MAROSÁN: i. m. 111–112.

módja nagyrészt azonos, azonban a némileg eltérő szimbólumrendszer alkalmas lesz arra, hogy csoportidentitást fejezzen ki. Megszaporodnak a mindennapi élet általános problematikájával kapcsolatos döntési lehetőségek, ami megteremti a tapasztalati szabályok („hüvelykujj-szabályok”, azaz kétségbe nem vont döntési sémák) és a szájhagyomány útján terjedő, bevett megoldási módszerek alkalmazását. Eddig a szintig a döntések meghozatalánál erőteljesen megjelentek az érzelmeik.⁴⁵

Az utolsó, *ötödik szintnek* tekintett intézményi szinten a tapasztalatok szabályozott és áttekinthető keretek közé szerveződnek, a döntések meghatározott utakon járva születnek, megfelelő időkeretet kihasználva. Az ember ezen a szinten elviekben racionális döntést hoz.⁴⁶

A pszichológia rávilágított azonban ez utóbbi tétel helytelenségére. A kognitív diszonzancia elmélete szerint a döntés következményének értékelése szubjektív és a döntéshozó személy a döntést követően azon információkat fogja figyelembe venni, amelyek döntésének helyességét támasztják alá. A korlátozott racionalitás modellje szerint hozott döntések sem lesznek tökéletesek, hiszen nem vehető figyelembe minden információ, nem mérlegelhető valamennyi eshetőség, az „elég jó” érzetére törekvés éppen megfelelő.

A Gazdasági Versenyhivatal 2009-es iránymutatásában is alapvetően a fogyasztó gazdasági döntését racionálisként értékeli, azonban rávilágít arra, hogy a fogyasztó a döntések optimalizálására törekszik, amelyhez az észszerű mértékű információkeresést folytatja (csak) le. A kiterjesztett, igazi, valós problémamegoldáson alapuló döntésen kívül így ez a dokumentum is kitér a korlátozott problémamegoldáson alapuló döntésekre, valamint az impulzus-döntésekre.⁴⁷

A megindított döntéshozatali folyamatokban a fenti szinteken bemutatott döntési módozatok, sémák közötti választás aszerint megy végbe, hogy milyen további tényezők befolyásolják a folyamatot, amiket az alany szintén bevon az értékelendő körülmények közé. Ezek a tényezők a következők: a veszélyesség, a sürgősség, a bizonytalanság, az ismeretlenség (nincs rá döntési séma), az érintettség mértéke, a döntés fontossága és visszavonhatósága.⁴⁸

A (racionális) döntések finom, szinte észrevétlen befolyásolását célzó technikaként nevesíti Marosán György is a nudge-okat⁴⁹, amelyeket az online tér szereplői is előszeretettel alkalmaznak.⁵⁰ Véleményünk az, hogy a digitális környezetben a

⁴⁵ MAROSÁN: i. m. 113–114.

⁴⁶ MAROSÁN: i. m. 115.

⁴⁷ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek 10. *Gazdasági Versenyhivatal* https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/alapelvek/elemezések_alapelvek_fogyvedpolicy_2009_09.pdf1&inline=true, 2022. március 12.

⁴⁸ MAROSÁN: i. m. 118.

⁴⁹ Uo.

⁵⁰ Thaler és Sunstein jellemzően változatlan, statikus nudge-jaival szemben (vö. Richard H. THALER – Cass R. SUNSTEIN: *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, New Haven & London, 2008), a digitális korban már dinamikus, folyamatosan fejlődő, személyre szabott, továbbá a végtelen adathalmazból

rugalmasan alkalmazkodó, mesterséges intelligencia által hajtott nudge technikákkal való visszaélések célja alapvetően az, hogy a fogyasztót a minél egyszerűbb, gyorsabb és minél alacsonyabb evolúciós szintű döntési séma alkalmazására szorítsák, hogy alapvetően impulzív, emocionális, tehát irracionális alapú döntést hozzon. Még akkor is, amikor e külső befolyásolás híján a fenti tényezők őt megfontoltabb döntéshozatalra kényszerítenék.

A fogyasztó viselkedését, választásait tehát az befolyásolja, hogyan rendszerezi a környezetből érkező információkat, mely megismerés a jellegéből adódóan korlátozott döntési helyzetet jelent, amelyben az eddigi kutatások szerint az érzelmi hatás erőteljesebb.⁵¹ Az érzelmi hatás akkor erőteljesebb, ha időszükében vagyunk, felfokozott izgalmi állapotban, és mindemellett erőteljes külső ingereknek vagyunk kitéve. Ilyen jellemzőkkel találkozhatunk a vásárlások során is.⁵²

Az értelmi és érzelmi motivációk tehát hatnak egymásra, amelyek végül elvezetnek a fogyasztó döntéséhez. A fogyasztónak nagyobb erőfeszítést jelent, ha a döntéshozatalnál az értelmi megfontolást részesíti előnyben az érzelmmel szemben.⁵³ Minél könnyebb az érzelmi oldalra támaszkodni a döntések során, annál inkább beszélhetünk impulzusvásárlásról, ahol – mivel gyakran a vásárlók sem tudják az okokat – a tudatalattinak kulcsfontosságú szerepe lehet.⁵⁴

5. A döntéshozatalt torzító hatások, gátak

A klasszikus döntéshozatal folyamatábrája alapvetően lineáris és bevezető folyamatként írható le, a következőképpen: problémafelismerés – érdeklődés – információgyűjtés – értékelés – döntés – döntés utáni magatartás.

A Booking.com ügyben a Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa is észlelte, hogy bár a fogyasztói döntéshozatalt (utat) rendszerint lineáris (tölcészerű) folyamatként írta le a szakirodalom, a digitalizáció beköszöntével ennek átgon-

szerzett információ elemzésére támaszkodó és mesterséges intelligencia által hajtott nudge technikákkal kell számolnunk. A mindent átható és általában nem transzparens technikákat Yeung nyomán hypernudge-nak nevezzük. (Vö. Karen YEUNG: Hypernudge: Big Data as a Mode of Regulation by Design. *Information, Communication & Society The Social Power of Algorithms* 20. 2017/1., 118–136.) Lásd részletesebben: PUSZTAHELYI Réka: Az „érzelmes MI” felhasználása az online marketing világában. In: TÖRÖK Bernát – ZÓDI Zsolt (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai. Tanulmányok a mesterséges intelligencia és a jog határterületeiről*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, 2021, 439–464.

⁵¹ LÁZÁR Erika – SZÜCS Krisztián: A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemzésre vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre *Vezetéstudomány* 2020/3., 81. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>

⁵² VERES Zoltán – PLATZ Petra: A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranzitív fogyasztói alappreferenciák *Tér-Gazdaság-Ember: a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának tudományos folyóirata* 2013/4., 75.

⁵³ KOLTAY Gábor – VINCZE János: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle* 2009/6., 501.

⁵⁴ LÁZÁR–SZÜCS: i. m. 81.

dolása mindenképpen indokolt. A határozat indokolásában ezért a fogyasztói döntéshozatal útját egy önmagába visszaforduló szalagként ábrázolja.⁵⁵

A fogyasztó általában végigjárja a fenti folyamatot, amelynek során az optimális megoldást igyekszik megtalálni, és a döntéshez szükséges információkeresést lefolytatja. A fogyasztóra zúduló ingerek hatására előbb-utóbb hiányérzet fog benne kialakulni, amely hiányérzet odáig vezet, hogy megfogalmazódik benne ezen negatív érzet feloldásának igénye.⁵⁶ Ezt a problémafelismerést követi az információgyűjtés szakasza, ami a fogyasztó részéről ráfordítást igényel, mind fizikai, mind mentális síkon, s végső soron ennek a folyamatnak az eredménye fogja nagyrészt befolyásolni a döntést. A GVH álláspontja szerint a fogyasztónak ezt a szakaszt racionális módon kell lefolytatnia, vagyis „a piac és a termék sajátosságainak megfelelő mértékben”⁵⁷

A fogyasztó előtt tehát fenti információkeresés alapján – ha a termék előállítója, a szolgáltatás nyújtója megfelelő információkkal látja el –, majd azok értékelését követően megnyílik a lehetőség a döntés meghozatalára. A tökéletes informáltság állapota a mindennapi életben nem létezik, ehelyett egy hozzávetőlegesen optimális állapotból kell továbblépni az információk értékeléséhez és a döntés meghozatalához. Addig azonban, amíg a fogyasztói döntés megszületik, a fogyasztó az elméjében a megszerzett információkat a rá jellemző módon próbálja összerendezni, aminek során olyan magatartási torzításoknak van kitéve, amelyek komplex hatásuk révén képesek befolyásolni az egyént.

De vajon ez a döntés teljesen objektív és racionális információfeldolgozás során született? A valóságban nem tud ilyen alapokon nyugvó döntés megszületni, ugyanis már maga az információgyűjtés torzul az alábbi okok miatt:

- értelmi gátak: a fogyasztó egyéni pszichológiai jellemzői miatt korlátozott információfelvétel, -tárolás, -feldolgozás
- érzelmi gátak: az érzelmek döntést befolyásoló hatása vonható ide
- szociális gátak: ez gyakorlatilag a környezet hatása a megismerési folyamatra.⁵⁸

A GVH alapelveiben a döntéshez szükséges információkeresés külső, mesterséges akadályaként hozza példaként az információkeresés költségének mesterséges növelésében, az információ visszatartásában, illetve az információ manipulálásában álló magatartásokat. Ezen kívül további gyakorlati módszereket is elkülönít, hogyan lehet még az információkeresés folyamatát torzítani. Idetartoznak az agresszív eladási módszerek, a korlátozott racionalitás szisztematikus kihasználása és a

⁵⁵ Vö. VJ/17/2018. számú, Booking.com ügyben hozott határozat 403. pontja.

⁵⁶ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek. *Gazdasági Versenyhivatal* 2009. szeptember 06. 11. https://www.gvh.hu/alapelvek/6269_hu_a_fogyasztói_dontések_szabadsagara_vonatkozó_a_gvh_által_követett_alapelvek_2009_2022_március_30.

⁵⁷ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó..., i. m. 14.

⁵⁸ TÖRÖCSIK: i. m. 430–431.

valótlan információ nyújtása.⁵⁹ Ezek közül az első kettőt tekinthetjük olyan módszernek, ahol zömében érzelmi hatások miatt torzul az információgyűjtés folyamata.

Az OECD ajánlásában az alábbi, leggyakrabban előforduló torzító hatásokat, gátakat sorolja fel:

- horgonyzás: a döntések rögzítése azon információk alapján, amit a fogyasztó a legfontosabbnak tart, vagyis a gondolkodást keretek közé szorítja az ajánlat értékéről alkotott benyomás, még akkor is, ha újabb információkat kaptak;
- elérhetőségi heurisztika: a fogyasztó döntését azok az információk fogják meghatározni, amelyek a leggyorsabban és a legkönnyebben eszébe jutnak;
- választási/információs túlterhelés: az összetett termékek értékelése, vagy a túlságosan nagy választási lehetőség idegesíti a fogyasztókat, akik ennek következtében vagy elhalasztják a döntést, vagy nem választanak. A fogyasztók szívesen használnak a döntéseik során tapasztalati szabályokat („hüvelykujj-szabályokat”) vagy a problémák megoldására szolgáló technikákat illetve módszereket (heurisztikus döntés);
- megerősítési torzítás: a meglévő hiedelmek, elvárások, hipotézisek alakítják a további döntéseket;
- alapértelmezett és status quo hatás: a fogyasztók hajlamosak elfogadni az alapértelmezett, illetve a megszokott választási lehetőségeket;
- felruházottsági hatás: a fogyasztók szemében többet ér az, amiről úgy érzik, hogy a részükké vált;
- méltányosság: a fogyasztók a döntések során mások érdekeit is szem előtt tartják;
- keretezés: egy választási lehetőség meghatározott keretek között való bemutatása arra ösztönzi a fogyasztót, hogy az adott keretrendszer referenciái szerint értékeljen;
- hiperbolikus diszkontálás/myopia: a jelen időszak kiemelkedő fontosságúként való kezelése, ez főként a pénzügyek területén vezet oda, hogy kevésbé tartjuk fontosnak a nyugdíjcélú megtakarításokat a jelenben;
- veszteségtől való idegenkedés: ez kapcsolódik a jelen időszak fontosságához, a kevésbé jó biztosat nem szívesen adjuk fel egy bizonytalan jobbért;
- túlzott magabiztosság: a fogyasztók hajlamosak jobb eredményre számítani, mint az átlagos várható eredmény;
- priming: a reklámok ismétlő hatása révén a fogyasztó olyan preferenciákat fog figyelembe venni döntéseinél, amelyeknek ezen hatás nélkül valószínűleg nem is tulajdonított volna nagy jelentőséget;
- társadalmi normák: egy adott társadalom vagy csoport értékrendje tükröződik a fogyasztó döntésében;
- időbeli következtelenség: a fogyasztói döntések nem mindig konzisztensek a rövid távú és a hosszú távú érdekeiknek megfelelően⁶⁰.

⁵⁹ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó..., i. m. 24.

6. A technológia hatása a fogyasztói döntéshozatalra, a fogyasztó digitális kiszolgáltatottsága

Véleményünk szerint a döntéshozatal folyamatát maga a digitális környezet is nagyban befolyásolja, anélkül is, hogy a kereskedő mesterségesen felfokozná a fogyasztói döntést torzító bármely gát, tényező hatását.

E vonatkozásban végzett vizsgálódásunkban nagyban támaszkodunk Shiri Melumad és szerzőtársai által kidolgozott 3M modellre, amellyel azt kívánják szemléltetni, hogy a fogyasztó piaci magatartását, választását már nem pusztán a fent említett hagyományos tényezők (meglévő preferenciái, ismeretei és érzelmei) határozzák meg. A modell szerint a piaci döntések egyre inkább ezen előbbi, mondhatni primitív választási elemek és a technológiai környezet alábbi három csoportba tartozó jellemzője közül legalább az egyik jelenléte közötti kölcsönhatás következményei. A technológiai környezet ezen jellemzőit (1) a médium vagy eszköztípus (pl.: viselhető eszközök – wearable devices, okostelefon), (2) a modalitás vagy interakciós felület (pl. haptikus, hangalapú jellege); és (3) a módosítók vagy intelligens választási ágensek (pl.: ajánlórendszerek, keresőmotorok) csoportjaiba sorolják.⁶¹

Az okoseszközök (személyi asszisztensek) képesek a fogyasztó döntési folyamatát akár teljes egészében átvenni az információgyűjtéstől kezdődően, azok értékelésén át egészen a kiválasztással bezárólag. Ismertetett kutatási eredmények szerint a mobiltelefon használata eleve megváltoztatja a fogyasztó hozzáállását, a döntéshez szükséges információk megszerzésére nagy gondot fordít, a döntés kockázatait szívesebben vállalja, nyitottabb az újszerű megoldásokra. Miért is? Mert pszichológiai kutatásokkal alátámasztott tény, hogy az új generációk a mobiltelefonjukkal olyan szoros, emocionális kapcsolatban állnak, hogy szellemi energiáik, pillanatnyi döntési kapacitásuk is az okostelefon használatától, legalábbis annak elérhetőségétől, rendelkezésükre állásától is nagyban függ.⁶²

A technológia hatására az interakciós felület, illetve a modalitás is fejlődik. Így például a vállalkozások akár az üzleteikben elhelyezett, akár a különböző okoseszközökre küldött reklámüzeneteik fejlesztésére igénybe vehetnek haptikus ingereket közvetítő technológiákat: mint például az érintőképernyő használata vagy az okoseszközök vibrációja. Hasonlóan döntést módosító hatást váltanak ki az emberi

⁶⁰ Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches, OECD Publishing, Paris, 2019, 55. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2>-en. 3. fejezet: Protecting digital consumers OECD iLibrary, 2022. március 6.

⁶¹ Shiri MELUMAD – Rhonda HADI – Christian HILDEBRAND – Adrian F. WARD: Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes. *Customer Needs and Solutions* 2020/7., 98. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>

⁶² MELUMAD et al.: i. m. 93.

hangot utánzó rendszerek, a digitális asszisztensek.⁶³ A fejlődő vizuális technológiák köréből szintén kiemelhetjük, ahogyan a vállalkozások a virtuális valóságot (virtual reality, VR, illetve kiterjesztett, augmented reality, AR) is a termék reklámozása szolgálatába állíthatják, ezen túlmenően akár a termék személyre szabhatóságát, a fogyasztó döntésének pozitív hatását is fokozhatják.⁶⁴

A technológia a leglátványosabb módon az emberi döntéshozatal körében az értékelésre, a választási alternatívák közötti döntésre bír befolyással. Az intelligens ágensek funkciói különbözőek lehetnek, különböző mértékben helyettesíthetik illetve válthatják ki az emberi döntést. Egyetértünk Melumad és szerzőtársai megállapításával, hogy minél inkább átruházzák döntéseiket a fogyasztók ezen intelligens gépi cselekvőkre, annál nagyobb a kockázata annak, hogy a preferenciák és akár a döntések is félrecsúszhatnak, akaratlanul (pl. az automatizált rendszer hiányosságai miatt) vagy szándékos magatartás következtében (pl. a vállalkozások vagy harmadik személyek tudatos visszaélése miatt).⁶⁵

Az intelligens ágensek között a fogyasztókat érintő legszélesebb körben a különböző digitális összehasonlító eszközök terjedtek el. Idetartoznak a piaci vagy nem piaci működési elvű különböző ajánlórendszerek és keresőmotorok, amelyek akár egy szolgáltató (vagy több szolgáltató közös) online platformjába beépített módon, akár attól függetlenül funkcionálnak.

Az Európai Bizottságnak 2013-ban készített kutatási jelentése szerint digitális összehasonlító eszköznek minősülnek azok a weboldalak és mobilalkalmazások, amelyek célja, hogy a kiválasztott iparágakon belül a fogyasztónak lehetőséget nyújtsanak a helyettesíthető áruk és szolgáltatások összevetésére és összehasonlítására különböző kritériumok alapján és legalább egy kritériumszűrő alkalmazásával.⁶⁶

Globálisan elterjedt voltak és fogyasztói döntést torzító hatásuk miatt a GVH 2019 folyamán piacelemzést indított a digitális összehasonlító eszközök (DÖE) alkalmazására jellemző, fogyasztóvédelmi szempontból releváns piaci folyamatok, valamint ezeknek a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárása céljából, amelyek eredményeit 2020 folyamán tette közzé.⁶⁷ A legproblematisabbnak ítélték

⁶³ TASSIELLO, V. – TILLOTSON, J. S.,– ROME, A. S.: „Alexa, order me a pizza!”: The mediating role of psychological power in the consumer–voice assistant interaction. *Psychology and Marketing* (38) 2021/7., 1069–1080. <https://doi.org/10.1002/mar.21488>

⁶⁴ Laura MULLAN: Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing. <https://technologymagazine.com/data-and-data-analytics/nike-unveils-new-augmented-reality-technology-improve-shoe-sizing>, 2022. április 10.

⁶⁵ MELUMAD et al.: i. m. 97.

⁶⁶ *Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools*. ECME Consortium, 40. (EAHC/FWC/2013-85-07) https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/final-report-study-on-comparison-tools_en.pdf, 2022. április 10.

⁶⁷ A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató tanulmány. *Gazdasági Versenyhivatal* 2020. [Továbbiakban DÖE-tanulmány] Fontosságát jelzi az is, hogy a lefolytatott piac-kutatás nem volt egyedülálló. Így például a brit versenyhivatal már 2016-ban jelentett

meg azokat a szektorokat, amelyekben magas keresési költségei lehetnek a fogyasztóknak (azaz sok idővel, vesződséggel, esetleg utazási vagy más költséggel jár az információszerzés), ahol a használt DÖE-eket a fogyasztók széles köre veszi igénybe, amely piacon kevés versengő DÖE lelhető fel, és ahol intenzív kommunikációs aktivitás jellemző a DÖE-kre. Fontos hangsúlyozni, hogy a DÖE-k a fogyasztó és a vállalkozás közötti „közvetítőként” jelennek meg sokszor, amely nemcsak a fogyasztói magatartás, hanem sok esetben a piaci verseny torzítását is eredményezi.⁶⁸

A digitális összehasonlító eszközök alkalmazásával a GVH felmérése alapján a fogyasztói döntés torzítása rendszerint az alábbi módok valamelyike által valósul meg:

- nem a valós árakat mutatják a DÖE-k (pl. a szállítási, kezelési költségek nem szerepelnek az árban);
- nem tájékoztatják megfelelően a fogyasztókat arról, hogy melyek a szponzorált ajánlatok;
- manipulálják a bemutatott termékek sorrendjét, vagyis egy nem kellően körültekintő fogyasztó azt hiheti, hogy a megjelenített terméksorrend a keresése és beállításai alapján került kialakításra (pl. ár szerint növekvő), tehát a sorrend elején lévő termékek a számára legmegfelelőbbek, miközben ez nem igaz;
- bizonyos részleteket elhallgatnak vagy tévesen jelenítenek meg, például egyes termékeknél megjelenít egy adott technikai jellemzőt, más termékeknél pedig nem;
- szóba jöhető termékek (üzletek) egy szűk köre szerepel csak a DÖE oldalán;
- nem elérhető termékeket jelenítenek meg a DÖE-k.⁶⁹

A technológia fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását vizsgálta Ryan Calo is, aki ezzel összefüggésben kidolgozta a technológia közvetítette fogyasztó (mediated consumer) koncepcióját.⁷⁰ A legfontosabb általa kiemelendő sajátosság, hogy a fogyasztó egy más által kialakított és fenntartott technológián keresztül tud csak az online piacra felkapcsolódni.

Ez számos következménnyel jár. A fogyasztó digitális „nyomot hagy”, azaz online tevékenységéről (keresés, korábbi tranzakciók) a vállalkozás adatot gyűjthet, illetve generálhat. Mivel a fogyasztó preferenciáiba betekintést kíván ezáltal nyerni, megindul a profilalkotás, a fogyasztó minél jobb kiismerése (lásd feljebb: cos-

meg hasonló tárgyú tanulmányt: Competition and Markets Authority: *Digital comparison tools market study*. <https://www.gov.uk/cma-cases/digital-comparison-tools-market-study#launch-of-market-study>, 2022. március 30.

⁶⁸ DÖE tanulmány..., i. m. 6.

⁶⁹ DÖE tanulmány..., i. m. 11.

⁷⁰ Ryan CALO: Digital Market Manipulation. *The George Washington Law Review* 2014/4., 1003. <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>, 2022. április 10.

tumer insight) érdekében.⁷¹ A fogyasztó és a vállalkozás közötti kommunikációs felület, és maga a tranzakciós folyamat is előre, a vállalkozás által részletesen megtervezett. A kommunikációs felület vizuális kialakítása, az oda beépített „sötét minták” (dark patterns) gyakran adatközpontúak, dinamikusan változók és személyre szabottak, céljuk manipulatív szándékkal kiaknázni a fogyasztó fent említett heurisztikus és viselkedésbeli elfogultságait, gátjait.⁷²

A technológia lehetőséget ad arra is, hogy a vállalkozás válassza meg, mikor közelíti meg a fogyasztót, mikor keresi meg kereskedelmi üzenettel, reklámmal. A marketingtevékenység már nemcsak időben és térben tervezhető, hanem annak tartalma, címzettje szerint is, tehát valós időben és dinamikusan igazítható a megcélzott fogyasztó elvárásaihoz. Beköszönt tehát a személyre szabott üzenetek kora. Ehhez szorosan kapcsolódik a fogyasztó rendelkezésére bocsátott információk előzetes szűrésének jelensége, amely pozitív hatása mellett súlyos negatív hatással is jár. Ennek ellenkezőjét is tapasztalhatjuk, amikor is az információ előzetes szűrése, rendezése helyett az adott technológiai megoldás a fogyasztó információval való túlterhelését célozza, így kényszeríti át nem gondolt döntésre. Itt kell megjegyeznünk, hogy nem szükséges, hogy a vállalkozás a fogyasztóval szemben a tisztességtelen gyakorlatot szándékosan fejtse ki. Az online környezetben bevethető technológiai vívmányoknak a fentiekben észlelt sajátosságait, azoknak a fogyasztó döntéseire gyakorolt hatásait a vállalkozásnak is fel kell ismerni az elvárható szintű szakmai gondosság követelményéből fakadóan.⁷³

Mindez azt is jelenti, hogy online környezetben már nem elegendő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapításához kizárólag a kereskedelmi üzenet

⁷¹ „A digitális környezet azonban lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy a fogyasztók adatai alapján hatékonyabban alkalmazzák gyakorlataikat, nagy méretezhetőség mellett, sőt, valós időben dinamikusan. A kereskedők személyre szabott meggyőzőési gyakorlatokat tudnak kidolgozni, mivel kihasználják a fogyasztói magatartásra és preferenciákra vonatkozó összesített adatokon alapuló magasabb szintű ismereteket, például a különböző forrásokból származó adatok összekapcsolásával.” Vö. *Iránymutatás a belső piac 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) a Bizottság Közleménye, 100.

⁷² Így például a fent említett ún. „alapértelmezett hatást” vagy a lemaradástól, kimaradás-tól való félelmet, fear-of-missing-out, FOMO.

⁷³ Vö. 2008. évi XLVII. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény 3. § 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 az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

manipulatív jellegét vizsgálni, hanem ezen túlmenően az online környezetet teljes egészében, teljes struktúrájában, a platform vizuális kialakításával együtt, mi több, a fogyasztó által ehhez igénybe vett technológiát (pl. mobileszköz használata) is értékelés alá kell vonni.

Mint láthatjuk, az online környezetben a megalapozott fogyasztói döntés meghozatalához szükséges feltételek és azt módosító, befolyásoló körülmények alapvetően átalakultak, miközben az emberi természet, az ember pszichikai és kognitív jellemzői markánsan nem változtak. A fogyasztó digitális kompetenciák terén észlelhető lemaradása digitális sérülékenységet fokozza, még hozzá véleményünk szerint a kortól, nemtől és más klasszikus értelemben vett, egy konkrét kiszolgáltatót fogyasztói csoport jellemzőjétől függetlenül.⁷⁴

Itt kell megjegyeznünk, hogy a fogyasztó kiszolgáltatótsága mint jelenség és fogalom többféle kontextusban is értelmezhető és vizsgálható. Az Európai Bizottság számára készített 2017-es jelentés összefoglalója ezért egy többemű fogalom meghatározással szolgál, amelynek pusztán csak egyik vetülete a fogyasztóra hátrányos kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védtelenség. A fogalom meghatározás szerint „olyan fogyasztóról van szó, aki társadalmi-demográfiai jellemzők, viselkedési jellemzők, személyes helyzet vagy a piaci környezet következtében (a) nagyobb eséllyel találkozik a piacon negatív kimenetelű eseményekkel, (b) korlátozottan képes maximalizálni jólétét, (c) az információk megszerzése vagy elsajátítása során nehézségekbe ütközik, (d) kevésbé képes megfelelő termékeket vásárolni, kiválasztani vagy azokhoz hozzájutni, továbbá (e) jobban kiszolgáltatót egyes marketinggyakorlatoknak”.⁷⁵ Fontos megállapítása tehát, hogy a fogyasztó kiszolgáltatótsága nemcsak személyes jellemzőitől, hanem a piaci környezettől is függ.

Ezzel szemben sokkal specifikusabb, kifejezetten a fogyasztó digitális sérülékenységét vizsgáló jelentés készült a BEUC, az Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet keretében.⁷⁶ A kutatási jelentés legfőbb értéke, hogy rámutat arra, mennyiben másabb online környezetben a fogyasztó kiszolgáltatótsága.

Az emberi jogok védelmével vagy az adatvédelmi joggal ellentétben, ahol a kiszolgáltatót csoportnak minősítés különleges jogi kötelezettségeket vagy védelmi feladatokat róhat az államokra vagy az érdekelt felekre, a kiszolgáltatót fogyasztókat megcélzó üzenetek önmagukban nem jelentenek tisztességtelen gyakorlatot, és közvetlenül nem rónak többlet- (bizalmi vagy védelmi) kötelezéseket vagy tovább-

⁷⁴ Vö. 2008. évi XLVII. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény, 4. § (2) bekezdés.

⁷⁵ *Consumer vulnerability across key markets in the European Union: executive summary.* European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, Publications Office, 2017., 5. <https://doi.org/10.2818/165625>

⁷⁶ A fogyasztó digitális sérülékenységét vizsgáló részletes jelentés készült a BEUC (Európai Fogyasztóvédelmi Szervezet) keretében: Natali HELBERGER – Orla LYNKEY – 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. március.29. (A továbbiakban BEUC-jelentés)

bi tájékoztatási kötelezettségeket az eladókra. A fogyasztó sérülékenysége (sérülékeny fogyasztói csoporthoz tartozása) alapvetően a megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatok kapcsán nyer értékelést.⁷⁷ Szituációtól függ tehát a kiszolgáltatottsága, hogy vajon az mennyiben hat ki azon képességére, hogy adott kereskedelmi gyakorlatot észszerűen legyen képes kezelni.⁷⁸ Ugyanígy az átlagfogyasztó jogi fogalma mint viszonyítási pont átértékelését teszi szükségessé az a fentebb említett körülmény is, hogy a technológia immár lehetővé teszi a személyre szabott marketingtevékenységeket, és ezek körében a fogyasztó döntésének torzítására alkalmas tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat.⁷⁹

A digitális környezet további sérülékenységet eredményező sajátossága az, hogy az online felületen, platformon kialakított döntéshozatali folyamat előre megtervezett, strukturált (ún. digitális választási architektúrákkal felszerelt). Lehetőséget adnak ún. sötét minták (dark patterns), azaz a felhasználói felület kialakításakor tervszerűen figyelembe vett, és a felhasználó, a fogyasztó számára hátrányos döntést eredményező designelemek alkalmazására.⁸⁰ Az információszerzéstől, a kiválasztáson át a fizetésig a fogyasztó minden egyes lépése irányított, és egyben folyamatosan monitorozott is, így az eredeti választási struktúra is akár folyamatosan változtatható és a fogyasztóra szabható.⁸¹ A fogyasztói döntés átgondolatlanságán, elhamarkodott voltán nem képesek a szerződéskötéshez vezető technikai lépések sem javítani, hiszen alapvetően a fogyasztó érdekében maga a szerződéskötés folyamata is felgyorsított, a lehető legnagyobb mértékben automatizált.⁸²

Zárókövetkeztetések

Egyetértünk Calo megállapításával, miszerint a személyre szabott, folyamatosan adaptálódó digitális környezet lebontja az átlagfogyasztó és a sérülékeny fogyasztó közötti megkülönböztetést, a feltörekvő technológiák és technikák sajátos összeál-

⁷⁷ BEUC-jelentés, 9.

⁷⁸ BEUC-jelentés, 11.

⁷⁹ Ugyanerre hívja fel a figyelmet az Európai Bizottság a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvhez készített gyakorlati iránymutatásában. Vö. *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) a Bizottság Közleménye.*

⁸⁰ Natali HELBERGER – Marijn SAX – Joanna STRYCHARZ – Hans-W. MICKLITZ: Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy* (2021. december), 2. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>

⁸¹ Lásd ezen túlmenően a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály) szóló rendelettervezetet. COM(2020) 842 final.

⁸² E körben lefolytatott kutatás meggyőző megállapításait lásd: NÉMETH Gabriella: Az (automatizálható?) online általános szerződési feltételek jogfogyasztói szokásai. In: *Gazdasági tendenciák és jogi kihívások a 21. században.* (szerk.: Gellén Klára) Iurisperitus Kiadó, Szeged, 2018, 163–173.

lításai lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy felismerjék és kihasználják az egyes fogyasztók önérdekérvényesítési képességének korlátait, azaz sérülékenységet.⁸³ A sérülékenység tehát helyzetfüggő, és még adott fogyasztó tekintetében is, a digitális környezet dinamikusságából eredően természetére nézve is folyamatosan változó. A személyre szabott marketingtevékenység tehát a célba vett fogyasztó döntéshozatalának irracionális elemeire, torzító gátjaira, elfogultságaira épülve befolyásolja a döntését, ezért a meggyőzés és a meg nem engedett szintű manipuláció, ezen belül is elsősorban az agresszív gyakorlat közötti határvonal elmosódik, a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása áll elő.⁸⁴ A vállalkozás által az adatgyűjtés és profilalkotás során feltárt, a fogyasztó kiszolgáltatottságáról szerzett információk⁸⁵ (pl. pillanatnyi rossz lelki állapota, betegsége, sürgős szüksége) minősülhetnek olyan, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert súlyos körülménnyel, amely a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, és annak felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolását célozza, ezért agresszív kereskedelmi gyakorlatként is értékelhető az Fttv. 8. § (2) bekezdés c) pontja értelmében.

Összegezvén *a fogyasztó digitális sérülékenységének sajátos jellemzőit*, az alábbiakat kell kiemelnünk:

- Kiszolgáltatottsága alapvetően a szituációtól függ, nem köthető feltétlenül a rendelkezésre álló 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.

⁸³ CALO: i. m. 1033.

⁸⁴ Joanna STRYCHARZ – Bram DUIVENVOORDE: The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected?. *Internet Policy Review* 2021/4., 1–27. <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>

⁸⁵ Ha a kinyert és kezelt adatokra tekintünk, akkor a fogyasztó sérülékenysége szoros kapcsolatba kerül személyes adatainak védelmével. A BEUC-jelentés figyelmeztet arra, hogy a személyes adatok védelmére irányadó szabályok közvetetten a fogyasztó torzításmentes döntésének, autonómiájának biztosítását is szolgálják. A fogyasztó személyes adatainak megosztása körében tanúsított tudatossága csökkenti tehát a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülő személyre szabott marketingtevékenység lehetőségét is. Ez viszont megfosztja azokat az előnyöktől is, amelyet adott esetben a személyre szabott kereskedelmi üzenetek, ajánlások számára jelenthetnek. Vö. BEUC-jelentés i. m. 23–24. Az adatvédelmi kérdések tekintetében tehát alkalmazandó az általános adatvédelmi rendelet (GDPR), azaz 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.

- 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).
- A személyre szabott marketingtevékenység miatt sérülékenysége akár csoporttól függetlenül, egyéni szinten is vizsgálendő.

Mindezeket olyan sajátosságként értékelhetjük, amelyek miatt a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépés jelenlegi szabályozása átgondolást igényel, illetve a GVH fent említett döntéseiben (így a Booking.com ügyben) is a már tetten érhető, és megváltozott szemléletű gyakorlatot kell eredményeznie.

Felhasznált irodalom

- [1] B. BREČKO – A. FERRARI: *A Fogyasztói Digitális Kompetenciakeret*. Közös Kutatóközpont – Tudományos és szakpolitikai jelentés. (szerkesztette: R. Vuorikari – Y. Punie) 2016, EUR 28133 HU; <https://doi.org/10.2791/904027>.
- [2] Ryan CALO: Digital Market Manipulation. *The George Washington Law Review* 2014/4., 995–1051., <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>, 2022. április 10.
- [3] CSÍKSZENTMIHÁLYI Mihály: *Flow – Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2020.
- [4] Laurent FLORÈS: *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Springer, 2013.
- [5] 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. március 29.
- [6] Natali HELBERGER – Marijn SAX – Joanna STRYCHARZ – Hans-W. MICKLITZ: Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy* 2021. december. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>.
- [7] Marta R. JABŁOŃSKA: Modern consumer in cyberspace: Internet and psychology approach. *Foundations of Management* 2017/1., 111–122. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0009>
- [8] Maurits KAPTEIN – Dean ECKLES: Selecting Effective Means to Any End: Futures and Ethics of Persuasion Profiling. In: Thomas Ploug et al. (szerk.): *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2010. Proceedings of the 5th International Conference On Persuasive Technology*. Lecture Notes in Computer Science. Springer, Berlin–Heidelberg, 2010, 82–93. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13226-1_10

- [9] KOLTAY Gábor – VINCZE János: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle* 2009/6., 495–525.
- [10] LÁZÁR Erika – SZÜCS Krisztián: A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre. *Vezetéstudomány* 2020/3., 79–88., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.08>
- [11] MAROSÁN György: A gazdasági döntés evolúciós elméletének néhány kérdése – a döntési helyzet meta- és utóértékelése, mint a döntés alapeleme. *Köz-Gazdaság. Tudományos Füzetek* 2011/1., 107–121. <http://www.retp.eu/index.php/retp/article/view/940>, 2022. március 12.
- [12] Viktor MAYER-SCHÖNBERGER – Kenneth CUKIER: *Big Data-forradalmi módszer, amely megváltoztatja munkánkat, gondolkodásunkat és egész életünket*. HVG, Budapest, 2014.
- [13] Shiri MELUMAD – Rhonda HADI – Christian HILDEBRAND – Adrian F. WARD: Technology-Augmented Choice: How Digital Innovations Are Transforming Consumer Decision Processes. *Customer Needs and Solutions* 2020/7., 90–101., <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4>.
- [14] Szabolcs NAGY – Noémi HAJDÚ: Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru Economic* (56) 2021/23., 155–173. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- [15] NÉMETH Gabriella: Az (automatizálható?) online általános szerződési feltételek jogfogyasztói szokásai. In: *Gazdasági tendenciák és jogi kihívások a 21. században*. (szerk.: Gellén Klára) Iurisperitus Kiadó, Szeged, 2018, 163–173.
- [16] PISKÓTI István – NAGY László: Neuromarketing-attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány* 2020/3., 67–78. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.03.07>
- [17] POLERECZKI Zsolt: Neuromarketing – a fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei. *Táplálkozásmarketing* 2015/1., 51–57. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/6>
- [18] PUSZTAHELYI Réka: Az „érzelmes MI” felhasználása az online marketing világában. In: TÖRÖK Bernát – ZÓDI Zsolt (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai. Tanulmányok a mesterséges intelligencia és a jog határterületeiről*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, 2021, 439–464.
- [19] Arun SHARMA – Jagdish N. SHETH: A framework of technology mediation in consumer selling: implications for firms and sales management. *The Journal of Personal Selling and Sales Management* 2010/2., 121–129., <https://www.jstor.org/stable/25701380>, 2022. március 30. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300203>

- [20] Joanna STRYCHARZ – Bram DUIVENVOORDE: The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: are consumers protected? *Internet Policy Review* 2021/4., 1–27.
<https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>
- [21] V. TASSIELLO – J. S. TILLOTSON – A. S. ROME: „Alexa, order me a pizza!”: The mediating role of psychological power in the consumer–voice assistant interaction. *Psychology and Marketing* (38) 2021/7., 1069–1080.
<https://doi.org/10.1002/mar.21488>
- [22] Richard H. THALER – Cass R. SUNSTEIN: *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press, New Haven & London, 2008.
- [23] TÖRÖCSIK Mária: *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- [24] TÖRÖCSIK Mária – SZÜCS Krisztián – NAGY Ákos – LÁZÁR Erika: Életstíluscsoportok. Magyarországon a digitalizáció korában. Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika* (111) 2019/2., 63–86.
<https://doi.org/10.32564/111.5>
- [25] VARGA Ákos – SIMON Judit – HORVÁTH Dóra – PINTÉR Attila: Az érzelmek és az agy – Fókuszban a neuromarketing kutatás. In: HETESI Erzsébet – RÉVÉSZ Balázs (szerk.): „Marketing megújulás” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 2014, 425–431. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d383:az-erzelmek-es-az-agy>, 2022. január 20.
- [26] VARGA Ákos: Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya *Vezetéstudomány* 2016/9., 55–63., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.09.05>.
- [27] VARGA Ákos – CSORDÁS Tamás: Az ismeretlen ismerős – a neuromarketing iránti attitűdök szentimentelemzése. *Vezetéstudomány* 2021/6., 44–55.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.04>
- [28] VERES Zoltán – PLATZ Petra: A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranzitív fogyasztói alappreferenciák *Tér – Gazdaság – Ember: a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának tudományos folyóirata* 2013/4., 63–82.
- [29] Karen YEUNG: Hypernudge?: Big Data as a Mode of Regulation by Design. Information, *Communication & Society, The Social Power of Algorithms* 20, 2017/1., 118–136.
- [30] Laura MULLAN: *Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing*. <https://technologymagazine.com/data-and-data-analytics/nike-unveils-new-augmented-reality-technology-improve-shoe-sizing>, 2022. április 10.

-
- [31] Online shopping ever more popular. *Eurostat* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1>, 2022. március 23.
- [32] How many citizens had basic digital skills in 2021? *Eurostat* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220330-1>, 2022. március 23.
- [33] *A fogyasztói körülmények eredménytáblája: otthon az egységes piacon*. Európai Bizottság, Jogérvényesülési és Fogyasztópolitikai Főigazgatóság 2019. évi kiadás, Kiadóhivatal, 2019, <https://data.europa.eu/doi/10.2838/328450>, 2022. április 10.
- [34] A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek. *Gazdasági Versenyhivatal* 2009, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/alapelvek/elemlzesek_alapelvek_fogyvedpolicy_2009_09.pdf1&inline=true.
- [35] *Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches*. OECD Publishing, Paris, 2019, 3. fejezet: Protecting digital consumers OECD ILibrary. <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>, 2022. március 6.
- [36] Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools. *ECME Consortium* (EAHC/FWC/2013-85-07) https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/final-report-study-on-comparison-tools_en.pdf, 2022. március 23.
- [37] A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató tanulmány. *Gazdasági Versenyhivatal* 2020.
- [38] *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*. Bizottság Közleménye (2021/C 526/01).
- [39] *Consumer vulnerability across key markets in the European Union: executive summary*. European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency Publications Office, 2017. <https://doi.org/10.2818/165625>