



NEMZETI
KÖZSZOLGÁLATI
EGYETEM
LUDOVIKA

ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI
TANULMÁNYOK KAR
CIVILISZTIKAI TANSZÉK

OPUSCULA IUVENUM EXCELLENTISSIMA

Détár Alíz

*Az online piacterek és
kuponos honlapok által
kínált szolgáltatások
fogyasztóvédelmi kihívásai*

2022/2.

Détár Alíz¹

Az online piacterek és kuponos honlapok által kínált szolgáltatások fogyasztóvédelmi kihívásai

BEVEZETÉS

„Legyen hiteles a mérleged,
hiteles a súlyod,
hiteles a mértéked,
hiteles a vékád.”²

A bibliai idézet egyértelműen arra utal, hogy a kereskedelem megjelenése óta a fogyasztó az egyik legfontosabb gazdasági tényező, ezért jogait, és ezáltal jólétét, bármely kor kihívásaival szemben meg kell védeni.

A fogyasztóvédelem több jogágot és számtalan jogintézményt felölelő óriási területét tekintve külön kihívás volt egy olyan témát találni, ami aktuális, számomra érdekes, és kifejtése belefér egy diplomamunka keretébe. Tekintve azt, hogy a koronavírus elterjedése, pandémiává alakulása milyen jelentős hatással volt az emberek, a fogyasztók szokásaira, mennyire megváltoztatta azokat, továbbá a fizikai térről a virtuális, online térre helyeződött a hangsúly, igyekeztem ennek egyik szeletét, az online, hivatalos nevén, elektronikus kereskedelmet és a fogyasztóvédelem kapcsolatát vizsgálni, valamint azt, hogyan hatott erre a területre a koronavírus járvány.

A témaválasztás vitorláját dagasztotta a természetes kíváncsiság is, hiszen magam és családom szintén fogyasztók vagyunk, többször vesszük igénybe az internetet vásárlás és egyéb szolgáltatások megszerzése céljából, viszont az egyetemen nem tanulunk fogyasztóvédelmi jogot. A kutatáson keresztül, ha csak részben is, de elmélyülhettem a jogterület rejtelmeiben, behatóbban tanulmányozhattam annak egyes intézményeit, megismerhettem perspektíváit.

A digitalizáció átszövi mindennapjainkat, naponta 360 millió európai használja az internetet,³ 2019-ben a 16 és 74 év közöttiek 60%-a rendelt vagy vásárolt terméket vagy szolgáltatást interneten magáncélra.⁴

Az elektronikus kereskedelem kiemelt szereplői az ún. online platformok, ezek közül pedig leginkább az online piacterek, amelyek az elektronikus kereskedelem és az innováció kulcsfontosságú támogató eszközei, ezáltal javítják a fogyasztók jólétét is.

¹ V. évfolyamos államtudományi osztatlan mesterszakos hallgató, konzulens: Prof. Dr. Barta Judit.

² Biblia Lev19,36a. <https://szentiras.hu/SZIT/Lev19> (2021. 07. 15.)

³ 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.

⁴ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hu (2021. 07. 17.)

A dolgozatban az online platformok közül az online piacterek, és weboldalak fogyasztói jólétre gyakorolt hatását vizsgáltam, különös tekintettel a legújabb fogyasztóvédelmi stratégiára és a megkerülhetetlen Covid19-járvány hatására.

Tanulmányom első fejezetében a digitalizáció és az ezt felerősítő Covid19-járvány statisztikai hatását, az online piacterek szerepének megerősödését kívántam bemutatni, valamint az alapvető fogalmakat tisztázni, annak érdekében, hogy a későbbi fejezetekben ezeket már külön magyarázat nélkül, egyértelmű kifejezésként tudjam alkalmazni.

A második fejezetben ismertetem azt, hogy magánjogilag hogyan tipizálhatjuk az online piactereken történő szerződéskötést, milyen főbb szabályok vonatkoznak erre, különös figyelemmel a tájékoztatási kötelezettség dolgozat szempontjából releváns kérdéseire. Az online piacterek működésével kapcsolatban ugyanis a tájékoztatási kötelezettség frekvenciált kérdés, ezzel van összefüggésben a legtöbb jogsértés, és ennek tartalma szorul fejlesztésre a technológiai, társadalmi, gazdasági fejlődés hatására. Különös figyelmet érdemelnek az általános szerződési feltételek, amelyek közül néhányat külön elemeztem, mint átlagfogyasztó kíváncsi voltam, mit ér a jogi szabályozás, segíti-e a fogyasztók tényleges tájékozódását.

Ezt követően ismertetem az uniós szabályozás elektronikus kereskedelmet, online piactereket érintő újabb irányait, kitérve a Covid19-járvány által generált fogyasztóvédelmi problémákra. Az utolsó fejezetben a joggyakorlatot vizsgáltam, továbbá itt is végeztem empirikus kutatást a kuponos online piactereket illetően.

Az Unió jogalkotása az egyes tagállamok piacán történt változásokat tükrözi vissza egységes szemlélet keretében, ezek eredője azonban a tagállamok fogyasztóvédelmi gyakorlatában van. Magyarországon a nemzeti piacot, a gazdasági versenyt is érintő fogyasztói jogsértések (tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok) a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ezért azon fogyasztóvédelmi ügyekre koncentráltam, amelyeket e hivatal vizsgált. E fejezetben az online piacterek által fogyasztókkal szemben elkövetett jogsértéseket vizsgáltam a koronavírus járvány időszakában (2020-2021), kiemelve azon eseteket, amelyek a járvánnyal összefüggést mutattak.

A dolgozat megírása során nemcsak az uniós szabályokra és eredményekre, hanem a magyarországi helyzetre is kitértem, így a főbb uniós szabályok mellett a magyar szabályozást is ismertettem.

1. Alapvetések

Az elmúlt években a vásárlási szokások nagy változásokon mentek keresztül, egyrészt köszönhető ez annak, hogy a fogyasztók az interneten keresztül pár perc alatt több száz terméket tudnak egyszerre megtekinteni, illetve a terjedőben lévő különböző online platformokon található szűrők segítségével a számukra legkedvezőbb, legmegfelelőbb ajánlatot megtalálni.⁵

Az Eurostat jelentése szerint már a járvány kitörését megelőzően, 2014 és 2019 között, az EU-ban 63%-ról 71%-ra nőtt azoknak a 16 és 74 év közötti internethasználóknak az aránya, akik személyes használat céljára online vásároltak vagy rendeltek meg termékeket vagy szolgáltatásokat. A felméréskor még EU tag Egyesült Királyságban, Dániában, Hollandiában,

⁵ Barta Judit: A weboldalon keresztül kötött fogyasztói adásvételi szerződések egyes kérdéseiről. Tapasztalatok fogyasztóként, észrevételek jogászként. *Publicationes Universitatis Miskolciensis Sectio Juridica et Politica*, Tomus XXXVII/1. Miskolc University Press, Miskolc, 2019. 367-389.

Svédországban és Németországban számuk meghaladta a 80%-ot.⁶ Az Unió tagországai között azonban továbbra is jelentős különbségek az online értékesítés tekintetében, míg az előzőekben említett országokban 10 vállalatból több, mint 3 értékesít online, addig Romániában és Bulgáriában 10 vállalatból kevesebb, mint 1.⁷

Az e-kereskedelem terjedésének mértékét nagyban befolyásolja az online vásárlásba vetett fogyasztói bizalom mértéke. 2018-ban az uniós fogyasztók 71,7%-a nyilatkozott úgy, hogy bízik a belföldi online vásárlásban, azonban a határokon átnyúló vásárlásba vetett bizalom jelentősen alacsonyabb (48,3%).⁸ Ez az arány részben a kézbesítési problémák, a területi alapú korlátozások vagy a fizetési eszközök visszautasításából adódik. A világjárvány pedig csak tovább fokozta az emberekre jellemző fogyasztási szerkezet megváltozását. A Bizottság számára készült IPSOS felmérés megállapította, hogy az online vásárlás 2020 első felében figyelemre méltó növekedést ért el. 2020 márciusától a koronavírus járvány digitális szintlépésre készítette az országokat. Az online kiskereskedelem ebben a nem mindennapi helyzetben 45%-os forgalomművekedést ért el, és ez a szektor alig 12 hónap alatt legalább három évet ugrott előre a fejlődésben.⁹

Ha a magyar adatokat nézzük, hasonló helyzetet látunk. A koronavírus-járvány hatásaként rendkívül megnövekedett az online vásárlások száma, ezáltal az online kiskereskedelmi szektor növekedése is. A 2020-as év első 6 hónapjában az összesített belföldi online forgalom meghaladta a bruttó 355 milliárd forintot, ami közel 35%-os bővülést eredményezett a 2019-es időszakhoz képest. Ha az éves online forgalmat tekintjük, az pedig meghaladta a bruttó 1000 milliárd forintot Magyarországon először.¹⁰ Az idén márciusi összeg 140 milliárd forint volt, amely az egy évvel ezelőtti összeg mintegy kétharmada.¹¹ Az online kereslet leginkább a számítástechnikai eszközök, kert- és barkácstermékek, vitaminok, gyógyszerek, valamint a drogériai termékek és háztartási cikkek iránt növekedett meg. Az elmúlt 5 év leggyorsabb e-kereskedelmi növekedését okozta a pandémia. A GKI Digital mérései szerint 2020 március közepétől április végéig mindösszesen 50 ezer új fogyasztó jelent meg az online térben, ennek következtében az online felnőtt vásárlók száma elérte a 3,35 millió főt, míg 2019-ben 8 hónap alatt nőtt organikusán ilyen mértékben az új online fogyasztók száma.¹²

Az elektronikus kereskedelem, köztük az online platformok forgalma és jelentősége a normál fejlődési pályához képest a Covid19-járvány hatására hirtelen felívelt, ami indokoltá teszi az elektronikus kereskedelemhez tartozó online platformok és a fogyasztói jogok, a fogyasztói jólét alakulásának kölcsönhatásbeli vizsgálatát.

A kutatás igényli a témához kapcsolódó néhány alapvető fogalom tisztázását.

⁶[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey,_2014_and_2019_\(%25_of_individuals_aged_16_to_74\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey,_2014_and_2019_(%25_of_individuals_aged_16_to_74).png) (2021. 06. 23.)

⁷ Európai Bizottság: *A fogyasztói körülmények eredménytáblája: Otthon az egységes piacon* (PDF). Luxemburg, Az Európai Unió Kiadóhivatala, 2019. (Letöltés dátuma: 2021.06. 24.)

⁸ Uo.

⁹ <https://minner.hu/e-kereskedelmi-toplista-2020-as-forgalom-alapjan-emag-mediemarkt-alza/> (2021. 06. 18.)

¹⁰ <https://hirlevel.egov.hu/2021/06/20/piacfelugyeleti-torvenymodositas-blokkolhatjak-a-veszelyes-termeket-forgalmazo-honlapot/> (2021. 07. 13.)

¹¹ https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/rekordot_dontott_az_online_kiskereskedelem (2021. 07. 13.)

¹² <https://ado.hu/cegvilag/a-koronavirus-jarvany-nyertese-az-e-kereskedelem/> (2021. 06. 30.)

A *fogyasztó fogalmát* illetően teljesen egységes európai definícióról nem beszélhetünk, az európai irányelvek az alanyi kört a természetes személyek körére szűkítik le,¹³ e felfogás mellett kitar az EUB is, amikor joggyakorlatában a nem természetes személyeket kizárja a fogyasztó fogalmából.¹⁴ A fogyasztó fogalmának meghatározásához ezért a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényt (a továbbiakban: Ptk.) hívjuk segítségül, amely e tekintetben is harmonizált, továbbá azért, mert elsősorban fogyasztó és vállalkozás közötti jogviszonyt vizsgálunk majd. A Ptk. megfogalmazásában a fogyasztó olyan természetes személy, aki a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül jár el.¹⁵

A vállalkozás fogalma szintén eltérően jelenik meg az EU-s fogyasztóvédelmi irányelvekben, a Ptk. szerint vállalkozás a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körében eljáró személy.¹⁶

E két fogalmat azért fontos tisztázni, mert az online szerződéskötés során kizárólag akkor szólhatunk fogyasztói szerződésről, és érvényesülnek a fogyasztói jogok, ha a fogyasztó vállalkozással köti a szerződést.

Az online platformok és az internetalapú szolgáltatások megjelenése az elektronikus kereskedelem (a továbbiakban: e-kereskedelem) elterjedéséhez köthető, amely a kilencvenes évek második felében indult, és a kétezres évek elején erősödött fel, amikor a fogyasztók a világhálón található információkat elkezdték összehasonlítás és vásárlás céljára használni.¹⁷

Az e-kereskedelem fogalmát az uniós jog nem határozza meg. Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv) az e-kereskedelemre vonatkozó alapvető rendelkezéseket vezette be. E-kereskedelem alatt az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások nyújtását érti. Ez „általánosságban irányulhat áruk adásvételére, tartalomszolgáltatásra, pénzügyi szolgáltatásra és utazási szolgáltatásra is.”¹⁸

Többféle e-kereskedelmi modellt ismerünk, témánk szempontjából azonban csak az a reláció bír nyomatékkel, amikor fogyasztó vállalkozással köt szerződést.

¹³ Lásd például a Tanács 1993. április 5-i 93/13/EGK irányelve a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről 2. cikk b) pont: „fogyasztó”: minden olyan természetes személy, aki az ezen irányelv hatálya alá tartozó szerződések keretében olyan célból jár el, amely kívül esik saját szakmája, üzleti tevékenysége vagy foglalkozása körén; az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 2011/83/EU irányelve a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről 17. preambulumbekzdés: A fogyasztó fogalom meghatározásának azon természetes személyeket kell magában foglalnia, akik saját szakmájuk, üzleti tevékenységük vagy foglalkozásuk körén kívül eső területen járnak el; 2. cikk 1. pont: fogyasztó”: bármely természetes személy, aki az ezen irányelv hatálya alá tartozó szerződések keretében olyan célból jár el, amely kívül esik kereskedelmi, ipari, kézmű-ipari vagy szakmai tevékenysége körén.

¹⁴ Hajnal Zsolt: A fogyasztói szerződések joga az Európai Unió jogában: közös alapok. *Debreceni Jogi Műhely*, (2014), 1-2. 2.

¹⁵ Ptk. 8:1. § (1) bek. 3. pontja.

¹⁶ Ptk. 8:1. § (1) bek. 4. pontja.

¹⁷ Belényesi Pál (2015): *A digitális piacok időszere versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás.* Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf (2021. 06. 20.)

¹⁸ Strihó Krisztina: *Az elektronikus kereskedelem.* Budapest, Wolters Kluwer, 2020. 76.

Az online platformok több olyan tulajdonsággal is rendelkeznek, amelyek megnehezítik definiálásukat, kategorizálásukat, valamint a fogyasztói jólétre gyakorolt hatásuk vizsgálatát. Shelanski megfogalmazásában (közgazdaságtani megközelítés) az online platformok olyan termékek, illetve szolgáltatások, amelyen keresztül a fogyasztók és a vállalkozások által kínált termékek és szolgáltatások tudnak egymással kapcsolódni.¹⁹ A definícióból adódik, hogy az online platform magában foglalja az eszközöket (pl. notebook, telefon), a szoftvereket, valamint magukat a szolgáltatásokat (pl. e-kereskedelem, keresőmotorok) is. Az online platformok egyik legfontosabb tulajdonsága a kétoldalúság, amely azt jelenti, hogy ezek a felületek különböző csoportokat (pl. vállalkozásokat és fogyasztókat, illetve vállalkozásokat egymással) kapcsolnak össze. Maga a platform egyszerre lehet egy- és kétoldalú is.²⁰ Gondoljunk csak itt az egyik legnagyobb amerikai internetes kereskedelmi cégre, az Amazonra, amely egyszerre viszonteladóként (kiskereskedelmi tevékenység a fogyasztók vagy vállalkozások felé), másik esetben pedig csak a vállalkozások számára szolgáltatóként (piactérként üzleti lehetőség biztosítása) működik.

Az online platformok, a tevékenységek rendkívül széles skáláján működnek, például az e-kereskedelemben, a médiában, a keresőmotorokban, a munkaerő-ellátásban, az operációs rendszerekben, a közlekedésben, a hirdetésben, a kulturális tartalmak terjesztésében, a megosztásalapú gazdaságban és a közösségi hálózatokban. Az online platformok sokféle formát ölthetnek, és sok különböző megközelítés alkalmazható azonosításukra.

Mindezek okán az online platformok időtálló, egzakt jogi definiálása szinte lehetetlen, ráadásul a digitális világ gyorsan változó környezete folyton alakítja ezeket. Az uniós álláspont az, hogy az online platformokat a vonatkozó uniós szintű ágazatspecifikus szabályozásban kell megkülönböztetni és meghatározni jellemzőiket, besorolásuk és elveik szerint, egy problémaközpontú megközelítés alapján.^{21 22}

Az e-kereskedelemben az interneten keresztül történő vásárlásnak, szolgáltatás igénybevételének leginkább két formáját különböztetjük meg: egyik, amikor a maga a vállalkozás üzemeltet honlapot, és azon keresztül értékesíti termékeit, szolgáltatásait (*weboldalon keresztül kötött szerződések*), a másik, amikor a vállalkozásnak nincs saját honlapja, hanem egy online platformon, szűkebb értelemben, online piactéren keresztül értékesít. Az *online piactér* olyan e-kereskedelemmel foglalkozó weboldal, amelyen a termékekre vagy szolgáltatásokra vonatkozó információkat harmadik felek nyújtják.²³ Az online piactereken keresztül több kereskedő és/vagy szolgáltató kínálja termékeit, szolgáltatásait.²⁴ Ezek közül az oldalak közül talán a leghíresebbek az Amazon, AliExpress és az eBay, valamint Magyarországon az eMAG, Vatera, Booking.com és a szallas.hu, amelyek

¹⁹ https://scholarship.law.upenn.edu/penn_law_review/vol161/iss6/6/ (2021. 06. 19.)

²⁰ Marc Rysman: The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23. (2009), 3. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.125> (2021. 06. 21.)

²¹ Az Európai Parlament 2017. június 15-i állásfoglalása az online platformokról és a digitális egységes piacról (2016/2276(INI)) 8. pont.

²² <https://media-tudomany.hu/archivum/tisztességtelen-kereskedelmi-gyakorlatok-az-online-terben-fokuszban-akozossegi-media/#footnote-791-10> (2021. 06. 29.)

²³ Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény 2. § j) pont ja) alpontja alapján az elektronikus piactér létrehozása és fenntartása egy információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amely során a szolgáltató a fogyasztók, illetve kereskedők számára lehetővé teszi, hogy az általa létrehozott online piactér weboldalán keresztül online adásvételi vagy szolgáltatási szerződéseket kössenek (*online piactér*). Lásd még: A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. Új megállapodás a fogyasztói érdekekért. 24. lábjegyzet.

²⁴ Barta (2019): i. m.

árak mellett szolgáltatásokat is kínálnak. Idesorolhatók az ún. kuponos oldalak és minden más olyan oldal, amely harmadik személy vállalkozások szolgáltatásait, termékeit gyűjti össze és közvetíti a fogyasztók felé.

Az újabb kodifikációs eredmények alapján megszületett az online piacok jogszabályi definíciója, amelyet egy későbbi pontban tárgyalunk.

Az online platformok több forrásból is jelentős mértékben hozzájárulnak a fogyasztók jólétéhez, pl. a fogyasztók és vállalkozások közötti kapcsolatokat megkönnyítő közvetítő szerepét töltik be, ezáltal a globális piachoz való hozzáférés elősegítése révén előnyökkel járnak a fogyasztók számára, elősegítik az internetes információ terjedését, az áruk és szolgáltatások keresletének és kínálatának a közösségi érzelmek, a megosztott hozzáférés, a hírnév és a bizalom alapján való kiigazítását, ezzel hozzájárulnak az e-kereskedelem megerősödéséhez. Az online piacterek igen széles választékot kínálnak és hatékony árversenyt biztosítanak, ami a fogyasztók javát szolgálja. Fontos kiemelni, hogy az online piacterek az innováció alapvető forrásai, ami szintén növeli a fogyasztói jólétet azáltal, hogy választási lehetőséget, kényelmet nyújt, továbbá fokozza az ipar és a szolgáltatást nyújtó szektorok hatékonyságát és versenyképességét. Az online piacterek és weboldalak lehetővé teszik kisebb vállalkozások számára is, hogy határaikon átnyúlva külföldi fogyasztóikat is kiszolgálhassák, ezt a folyamatot az EU szintén minden eszközzel szorgalmazza, hozzájárulva a minél teljesebb egységes európai piac kialakításához.^{25,26}

Az online piacterek előnye, hogy az értékesítő vállalkozások centralizáltan ellenőrizhetők, mivel egyszerre nagyobb számban vannak jelen, ami megkönnyíti a fogyasztóvédelmi hatósági kontrollt, ami szintén hozzájárul a fogyasztói jólét megteremtéséhez.

Az e-kereskedelem és az online piacterek fejlődése azonban problémákat is felvet, pl. a fogyasztók tájékoztatásának, egészségének és védelmének területén, ugyanis nehéz meghatározni az interneten eladásra kínált termékek eredetét és a velük kapcsolatban felelősséget viselő vállalkozó kilétét, valamint a fogyasztók és a vállalkozások tekintetében nincs meg az a kellő tudatosság, ami az online adásvétellel kapcsolatban szükséges lenne.²⁷

A weboldalakon és online piactereken keresztül nagyobb számban van lehetőség a jogellenes áruk és tartalmak forgalmazására, illetve a tisztességtelen gyakorlatok (pl. a jegyüzérkedés) folytatására. Ezek ellen hatékony önszabályozó intézkedésekkel (pl. egyértelmű felhasználási feltételek és a visszaeső jogsértők azonosítását célzó megfelelő mechanizmusokkal és a veszélyes termékek felkutatásával) vagy hibrid intézkedésekkel kiegészülő szabályozási intézkedések révén lehet a harcot felvenni.²⁸

A közvetítő szolgáltatóknak, a piacterek üzemeltetőinek óriási hatalmuk van abban a tekintetben, hogy ők döntenek el, milyen árut és szolgáltatást milyen feltételekkel árusítanak platformjukon. Továbbá a fogyasztói jólétet is befolyásolni tudják azáltal, hogy a kívánt

²⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure> (2021. 06. 18.)

²⁶ Barta (2020): i. m. 17.

²⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal>

<content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52017XC0801%2801%29&qid=1623305511874> (2021. 06. 28)

²⁸ A digitális fogyasztóvédelem felértékelődésének köszönhetően a Kormány már 2016-ban felismerte azon a tényt, hogy a korábbi szabályokon szigorítania kell, ezért a webshopok ismételt jogsértéseire kiszabható bírságösszegeket 15-500 ezer forintról 200 ezer forintról akár 2 millió forintra terjedő összegig emelte. A fentiekben ismertetett fellépésnek köszönhetően a jogsértések aránya az előzőleg ismételt ellenőrzéskor mért 50% feletti arányról 15-20%-ra csökkent. https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/hirek.htm (2021. 11. 06.)

terméket, szolgáltatást milyen sorrendben jelenítik meg, e problémára a későbbiekben fogok bővebben kitérni.

Az online piacterek, weboldalak fogyasztói jólétre gyakorolt hatását akkor tudjuk megfelelően bemutatni, elemezni, ha tisztázzuk ennek a fogalmát is. A fogyasztói jólét egy interdiszciplináris fogalom, ami leginkább a közgazdaságtanban ismeretes, ha ebben a kontextusban vizsgáljuk, akkor az áruk és a szolgáltatások fogyasztásából származó egyéni előnyökre utal. Az EU versenyjogában a fogyasztói jólétre vonatkozó első hivatkozások 1997-ben jelentek meg a „Zöld könyv a vertikális korlátozásokról az EK versenypolitikájában”, amely kimondja, hogy a fogyasztói érdekek előmozdítása a versenypolitika középpontjában áll. A hatékony verseny a legjobb garancia arra, hogy a fogyasztók jó minőségű árut alacsony áron tudjanak megvásárolni.²⁹ A fogyasztói jólét fogalma felöleli az e-kereskedelemnek köszönhetően realizálható előnyöket, mint az alacsonyabb online árak, illetve a szélesebb választék lehetősége.

Létezik egy magas szintű fogyasztói jólét fogalom is, amely magába foglalja a magas szintű fogyasztóvédelmet is, ennek köszönhetően a fogyasztók jogaikat könnyebben tudják gyakorolni, amelynek hatására a fogyasztói bizalom is növekedni fog, ami rendkívül fontos a hazai, valamint a tagállamközi internetes kereskedelem esetében. Emellett a fogyasztók nemcsak versenyképes termékválasztékhoz jutnak hozzá, hanem a magasabb minőségű és tartósabb termékek előnyeit is élvezhetik.³⁰

Összességében elmondhatjuk, hogy a fogyasztói jólét fogalmának az EU-ban nincs egységes definíciója, e kifejezés a fentiekből következően a *fogyasztói jogok*³¹ magas szintű garantálását jelenti. A fogyasztói jólét magas szintű biztosításának elengedhetetlen forrása a versenyképes, tisztességes és átlátható online ökoszisztéma, amelyben a vállalatok felelősségteljesen viselkednek.³²

2. A weboldalakon és online piactereken keresztül kötött szerződések és a hozzájuk kapcsolható kihívások, különös figyelemmel a koronavírus járványra

2.1. Az elektronikus fogyasztói szerződés és a tájékoztatási kötelezettség

Az online piacterek keretében, illetve a weboldalakon keresztül elektronikus szerződéskötés történik.

Az Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv szabályozta először átfogóan az elektronikus szerződéskötésre vonatkozó szabályokat. Magyarországon ezt az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ekertv.) implementálta először, majd a Ptk. is kodifikálta.

²⁹ Victoria Daskalova (2015): Consumer Welfare in EU Competition Law: What Is It (Not) About? *The Competition Law Review*, 11. (2015), 1. 131-160.

³⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52015PC0635&qid=1623305511874> (2021. 06. 28.)

³¹ Az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 169. cikk. A fogyasztói jogokról lásd bővebben: Miskolczi Bodnár Péter – Sándor István: A fogyasztóvédelmi jog magyar szabályozása. Budapest, Patrocínium Kiadó, 2010. 43.

³² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN#d1e868-57-1> (2021. 07. 02.)

Elektronikus úton történő szerződéskötésről beszélünk akkor, ha a vállalkozás saját weboldalán keresztül, illetve más szolgáltató weboldalán (konkrét esetben online piactéren) keresztül értékesít. A fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet (a továbbiakban: Korm. r.) 1. § (1) bekezdése alapján, a fogyasztó és a vállalkozás között kötött szerződést nevezzük fogyasztói szerződésnek.

Ha a fogyasztói szerződés megkötése interneten keresztül, elektronikus úton történik, akkor a Korm. r. alapján ez távollévők között kötött szerződésnek minősül, és további speciális szabályok vonatkoznak rá.³³

Az egyre népszerűbbé váló internetes szerződéskötésnek nemcsak az előnyeit, hanem a kockázatait is szem előtt kell tartania a fogyasztónak, mivel a fogyasztó és a vállalkozás nincs személyesen jelen a szerződéskötés során, ezért előfordulhat, hogy a fogyasztó nem kellően tájékozott (nem tud kérdezni, pl. termék vásárlása esetén nincs empirikus lehetősége) és jelentős információhiányban köti meg a szerződést.³⁴ Az elektronikus szerződéskötés esetében hangsúlyos ezért a szerződéskötést megelőző tájékoztatás, egyrészt a szerződéskötést érintő specialitásokról, a teljesítéshez kapcsolódó költségekről, másrészt a termék, szolgáltatás lényeges tulajdonságairól, továbbá a fogyasztót megillető többletjogosítványokról, annak érdekében, hogy a fogyasztó megalapozott döntést követően tudjon ajánlatot tenni. A szabályozás e körben igen részletes, amelynek bemutatására a dolgozat nem kíván kitérni, csak a releváns kérdésekkel kíván foglalkozni, rámutatva később, hogy a tájékoztatásnak milyen újabb irányai vetődtek fel, továbbá, hogy egyes vitatható, tájékoztatással kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok érthetővé váljanak.

Az elektronikus úton történő szerződéskötésre vonatkozó speciális jogszabályi előírások többletkövetelményeket támasztanak az elektronikus utat biztosító fél tájékoztatási kötelezettségére vonatkozóan, amely kibővül a fogyasztói szerződések esetében további, fogyasztókat védő szabályokkal. A fogyasztókat védő tájékoztatási kötelezettség tartalma kétirányú: egyrészt vonatkozik magára a szerződés tárgyára, annak jellemzőire, az ellenszolgáltatásra, az esetleges járulékos költségekre, a szolgáltatást nyújtó adataira, a kölcsönös kötelezettségek tartalmára, másrészt pedig a fogyasztót megillető jogokra, igény- és érdekérvényesítési lehetőségekre.³⁵

A jogszabályok által megkívánt, szerződés megkötését megelőző tájékoztatást a vállalkozás e-kereskedelmi tevékenysége során köteles a weboldalon elektronikus formában, folyamatosan és közvetlenül, előzetes regisztráció és más honlapra utaló linkek használata nélkül, közérthető és átlátható módon közzétenni. Nem közérthető a tájékoztatás abban az esetben, ha a szolgáltató a jogszabály teljes szövegét szó szerint idézi. A tájékoztatás nem minősül könnyen hozzáférhetőnek, ha azok csak többszöri (3-4) kattintás után érhetők csak el.³⁶

³³ Korm. r. 4. § 10. távollévők között kötött szerződés: olyan fogyasztói szerződés, amelyet a szerződés szerinti termék vagy szolgáltatás nyújtására szervezett távértékesítési rendszer keretében a felek egyidejű fizikai jelenléte nélkül úgy kötnek meg, hogy a szerződés megkötése érdekében a szerződő felek kizárólag távollévők közötti kommunikációt lehetővé tévő eszközt alkalmaznak.

³⁴ https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/elektronikus_kereskedelem_tartalom_2 (2021. 07. 12.)

³⁵ Varga Nelli: Gondolatok a fogyasztói szerződési jog kialakulásáról és fejlődéséről. *Debreceni Jogi Műhely*, (2013), 3. 138-157.

³⁶ https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/elektronikus_kereskedelem_tartalom_2 (2021. 07. 12.)

Az elektronikus szerződéskötés esetén a Ptk. és a Korm. r. is meghatározza, hogy az elektronikus utat biztosító félnek mire vonatkozóan van tájékoztatási kötelezettsége a szerződés megkötését megelőzően.³⁷

A weboldalakon, online piacereken keresztül naponta több szerződést kötnek, ezért a szolgáltatók, illetve elektronikus utat biztosító felek előre, egyoldalúan kidolgozott, ún. általános szerződési feltételeket³⁸ alkalmaznak. „Az általános szerződési feltételek alkalmazása mellett megvalósuló szerződéskötés mindennapivá vált. A tömeges méretű szerződéskötés jogi sztenderdizációra kényszeríti a feleket, e kényszer folytán a blanketták alkalmazása mellőzhetetlenné, megkerülhetetlenné vált.”³⁹ A Ptk. ezért külön kiemeli, hogy az elektronikus utat biztosító fél az általános szerződési feltételeit (a továbbiakban: ászf) köteles a másik fél számára tárolható és előhívható módon hozzáférhetővé tenni.⁴⁰ Az ászf tárolhatósága akkor biztosított, ha a fogyasztó a weboldalon megjelenő ászf-t teljes egészében lementheti, teljes tartalmát kinyomtathatja, vagy ha az ászf teljes egészében egy külön fájlformátumban letölthető.

A vállalkozás által egyoldalúan meghatározott ászf-t és termékleírásokat a megrendelés elküldése előtt érdemes a fogyasztónak elmenteni vagy kinyomtatni, hogy a későbbiek során fogyasztói jogait megfelelően tudja érvényesíteni. Az ászf tárolhatósága nem biztosított, ha azt egy görgetősávós ablak vagy egy előugró panel tartalmazza és ezek által annak mentésére nem kerülhet sor.⁴¹

A Ptk. azt is kimondja, hogy az elektronikus utat biztosító fél köteles biztosítani az adatbeviteli hibák javításának lehetőségét, ennek hiányában a szerződés megtámadható.⁴² A Ptk. szabályai nem általában vonatkoznak az elektronikus úton kötött szerződésekre, kizárólag csak az online „kattintások” útján kötött szerződéseket rendezik, hiszen például a tájékoztatási kötelezettség, illetve adatbeviteli hibák javítása csak ebben a körben értelmezhető. A Ptk. kifejezetten kimondja, hogy az elektronikus levelezés, illetve az ezzel egyenértékű egyéni kommunikációs eszközökkel kötött szerződésekre a speciális rendelkezések nem alkalmazandók. E törvény szabályai kógensenek fogyasztó és vállalkozás közötti szerződéskötések tekintetében. Vékás Lajos professzor megjegyzi, hogy ennek kimondása nem is szükséges, mert a szerződéskötés folyamata fogalmilag kívül esik azon a körön, ahol a szerződési normák diszpozitívek lehetnek.⁴³

A Korm. r. az Európai Parlament és Tanács 2011. október 25-i 2011/83/EU irányelve átültetését szolgálta, így abban megjelennek az irányelv rendelkezései. Az irányelv a fogyasztók magasabb szintű tájékoztatásának és a fogyasztó elállási jogának teljes harmonizációját szolgálja többek között az ún. távollevők közötti szerződések esetében, annak érdekében, hogy ne csak a nemzetállamon belüli, hanem a határon átnyúló vásárlásokat is elősegítse, növelje annak

³⁷ Lásd erről bővebben: Vékás Lajos: *Szerződési jog, Általános rész*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó, 2018. 99-101.

³⁸ A Ptk. 6:77. § (1) bekezdése értelmében általános szerződési feltételnek minősül az a szerződési feltétel, amelyet az alkalmazója több szerződés megkötése céljából egyoldalúan, a másik fél közreműködése nélkül előre meghatározott, és amelyet a felek egyedileg nem tárgyaltak meg.

³⁹ Leszkoven László: Az általános szerződési feltételek útján létrejövő szerződések. *Gazdaság és Jog*, (2014), 10. 3.

⁴⁰ Ptk. 6:82. § (2) bek.

⁴¹ https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/elektronikus_kereskedelem_tartalom_2 (2021. 07. 12.)

⁴² Ptk. 6:83. §

⁴³ Vékás i. m. 99-101.

biztonságát. A fogyasztót az irányelvben, és ennek megfelelően a Korm. rendeletben⁴⁴ meghatározottokról kell tájékoztatni, pl.

- a vállalkozás nevééről, a vállalkozás székhelyének postai címéről, és - ha azzal rendelkezik - a telefonszámáról, és az elektronikus levelezési címéről,
- a vállalkozás üzleti tevékenysége folytatásának postai címéről, és ha nem saját nevében jár el, akkor annak a vállalkozásnak a postai címéről, akinek a nevében eljár, akihez a fogyasztó a panaszait címezheti, ha e cím a fentebb megadott címtől eltér a termék vagy szolgáltatás adóval megnövelt teljes összegéről, illetve az egyéb felmerülő költségekről (pl. postaköltség),
- a teljesítés feltételeiről, különösen a fizetésről, a fuvarozásról és a teljesítési határidőről, valamint a vállalkozás panaszkezelési módjáról,
- a fogyasztói elállási jog gyakorlásának határidejéről, arról, hogy ilyenkor a termék visszaküldésének költségét a fogyasztónak kell viselnie, ha a vállalkozás nem vállalta e költség viselését, ha a vállalkozás a költségviselésről nem tájékoztatott, a fogyasztó nem köteles megfizetni e költségeket.⁴⁵

A Korm. r. szerint a tájékoztatás a szerződés részét képezi, és nem módosítható, kivéve, ha a szerződő felek erről kifejezetten megállapodnak. E rendelkezés alapján a vállalkozások gyakran az ászf-be foglalják e feltételeket, és azzal együtt, annak tartalmaként foganatosítják a tájékoztatást.⁴⁶ Fontos kiemelni, hogy a tájékoztatási kötelezettség teljesítésének bizonyítása a vállalkozást terheli.

A Korm. r. az általános felsorolásból kiemeli, hogy a termék lényeges tulajdonságairól, illetve az adóval növelt áráról és azon felül felmerült költségről egyértelműen és jól látható módon tájékoztatni kell a fogyasztót. Semmis a szerződés abban az esetben, ha a vállalkozás nem gondoskodik arról, hogy a fogyasztó a szerződési nyilatkozatának megtételekor kifejezetten tudomásul vegye, hogy nyilatkozata fizetési kötelezettséggel jár. Semmisségre csak a fogyasztó érdekében lehet hivatkozni ebben az esetben. A vállalkozás szintén köteles a fogyasztó szerződéses ajánlatának megtételekor a fogyasztót arról tájékoztatni, hogy van-e esetleges fuvarozási korlátozás, illetve, hogy mik az elfogadott fizetési módok.

A vállalkozás a távollévők között kötött szerződés megkötését követően ésszerű időn belül, de legkésőbb az átadáskor köteles tartós adathordozón⁴⁷ visszaigazolást adni a fogyasztónak a megkötött szerződésről.

Az online piacereken, illetve weboldalakon keresztül történő szerződéskötés felveti annak kérdését, kinek a kötelezettsége (az online piactérnek vagy a kereskedő vállalkozásnak) a tájékoztatási kötelezettség teljesítése, a vállalkozást a fogyasztó hogyan éri el, az online piactér üzemeltetőjének címét, adatait kell-e megadni vagy a harmadik fél vállalkozását vagy mindkettőt? Erre vonatkozóan sokáig nem volt konkrét szabályozás, erről még a későbbiekben lesz szó.

⁴⁴ Barta (2019): i. m. 367-389.

⁴⁵ Korm. r. 11. § (2) bek.

⁴⁶ Lásd részletesen erről Barta (2019): i. m. 388.

⁴⁷ Tartós adathordozó: olyan eszköz, amely a címzett számára lehetővé teszi a neki címzett adatoknak az adat céljának megfelelő ideig történő tartós tárolását és a tárolt adatok változatlan formában és tartalommal történő megjelenítését. Ilyen eszköz különösen a papír, az USB kulcs, a CD-ROM, a DVD, a memória kártya, a számítógép merevlemeze és az elektronikus levél.

Az online piacterek a gyakorlatban a rajtuk keresztül kereskedő vállalkozások számára egy ún. *kereskedői fiókot* hoznak létre, amely által a fogyasztó a jogait közvetlenül a kereskedőnél tudja érvényesíteni, ezen felül felületet is biztosítanak a fogyasztói ajánlat megtételét megelőzően szükséges tájékoztatás megadásához.⁴⁸

Magyarországon az Innovációs és Technológia Minisztérium (a továbbiakban: ITM) által üzemeltetett weboldal közzéteszi a jogsértő webáruházak adatait.⁴⁹ Ez az adatbázis információkat tartalmaz azokról az internetes oldalakról, amelyek ún. súlyos jogsértést követtek el. A fogyasztóvédelmi hatósági joggyakorlat alapján súlyos jogsértésnek minősül, ha a vállalkozó nem tájékoztatja a fogyasztót a vállalkozás nevééről, székhelyének címéről, a szállítási határidőről, az elállási jog gyakorlásának módjáról (vagy ha akadályozza, hogy e jogával éljen), a panaszkezelésről és a szavatossági jogáról.⁵⁰

A súlyos jogsértések mellett szót kell ejtenünk a webáruházon keresztül értékesített veszélyes termékek forgalmazásáról is. A 2021. július 16-án hatályba lépett, a termékek piacfelügyeletéről szóló 2012. évi LXXXVIII. törvény (a továbbiakban: Pftv.) módosítása⁵¹ megerősíti az online termékbiztonságot. A hatóságoknak ezt követően lehetőségük nyílik a veszélyes termékeket árusító webáruház honlapjának blokkolására. Magát a blokkolást egy többfokú eljárás előzi meg, amelynek eredményeként kerülhet sor súlyos kockázat esetén a honlap blokkolására. Az első lépcsőfokban a hatóság kötelezheti a webáruházat, hogy a termékről szóló információt maga távolítsa el a honlapról vagy hogy a fogyasztóhoz szóló közvetlen figyelmeztetést közzöljön (akár egy felugró ablakban). Ha a vállalkozás a kötelezés ellenére sem változtat kereskedelmi gyakorlatán, akkor a hatóság blokkolhatja az oldal elérhetőségét. Az új hatáskör célja az online piacterek megtisztítása a kockázatos és bizonytalan eredetű árucikkektől, valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot alkalmazó forgalmazóktól.⁵²

2.2. Általános szerződési feltételek vizsgálata egyes online piactereken

E fejezetben néhány nagyobb nemzetközi és hazai online piactér ászf vizsgálatára kerül sor. Az Amazon, az eMAG Marketplace és a szallas.hu felületeit vettem górcső alá. Az Amazonnak nincsen magyarországi weboldala, ezért ebben az esetben egy európai uniós ország honlapján tájékoztam. Vizsgálati szempontjaim közé tartozott az, hogy a fentebb említett platformokon maga az ászf könnyen elérhető-e, az Amazon esetében magyar nyelven megtalálható-e, a szerződéstől való elállás gyakorlata megfelel-e az EU követelményeinek, továbbá kiderül-e, hogy a vásárlás során fogyasztóval vagy vállalkozással kötök szerződést, illetve milyen jótállásra és szavatosságra vonatkozó feltételekkel találkozunk.

Az ászf megtalálása sok esetben nem egyszerű feladat a fogyasztók számára, a legtöbbször, így az Amazonnál is, a platformra történő regisztráció során érhető el. A három fent említett platform közül egyedül a luxemburgi illetőségű Amazon nem érhető el magyar nyelven. Az Amazon egyértelműen tájékoztatja a fogyasztókat, hogy saját vagy más vállalkozás által forgalmazott terméket vásárol, de közvetlenül a fogyasztó egyikkel sem kerül szerződéses kapcsolatba, mert erre a célra az Amazon egy saját jogi személyt hozott létre, ami a fogyasztói

⁴⁸ Lásd erről Barta (2019): i. m. 368.

⁴⁹ Lásd: <http://www.jogsertowebaruhazak.kormany.hu/> (2021. 07. 12.)

⁵⁰ https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/elektronikus_kereskedelem_tartalom_2 (2021. 07. 12.)

⁵¹ Pftv. 15. § (14) bek.

⁵² https://fogyasztovedelem.kormany.hu/#/piacfelugyeleti_torvenymodositas_blokkolhatjak_a_veszelyes_termeke_t_forgalmazoz_honlapot (2021. 11. 06)

jogok érvényesítését könnyíti. Az ászf-ben (*Allgemeine Geschäftsbedingungen*)⁵³ pontosan tájékoztatja a fogyasztót, hogy elállási jogával hogyan és milyen időn belül élhet, továbbá megtéríti a szállítási költséget is abban az esetben, ha az általuk javasolt szállítási módot választja a fogyasztó, és ez számukra nem jelent többletköltséget. Önkéntes elállási jogot biztosít, és német weboldalán 30 napos visszafizetési lehetőséget hirdet. A szavatossági feltételeket pontosan felsorolja az ászf, ezek a főoldalról, illetve közvetlenül a megtekintett termék oldaláról nem érhetőek el.⁵⁴

Az eMAG esetében az általános felhasználási feltétel (továbbiakban: áff) könnyen elérhető a fogyasztó számára, ellenben az Amazonnal. A problémát sok esetben az okozza, hogy a fogyasztó nem tudja, hogy magától az eMAG-tól vagy az eMAG Marketplace-en megtalálható vállalkozástól vásárolta meg a terméket. A termék oldalán megtalálható apró betűs részből jöhet rá arra, hogy a fogyasztó nem is az eMAG-tól, hanem egyik partnerétől vásárolt, amely külön ászf-fel rendelkezik. A fogyasztó számára megtévesztő lehet az „ingyenes termékvisszaküldés 30 napon belül”, mert ez csak az eMAG által forgalmazott termékekre vonatkozik, az eMAG Marketplace-ben megtalálható vállalkozások esetében mindig a partner által meghatározott feltételek az irányadóak.⁵⁵ Ez a 30 napon belüli termékvisszaküldés részben magában foglalja a 14 napon belül gyakorolható elállási jogot, továbbá az áff kimondja, hogy ha a fogyasztó elállási jogát 14 napon túl jelzi, akkor számára már a szállítási költség visszatérítésére nincs lehetőség, illetve a nem eMAG által forgalmazott termékek visszaszállításának költségét a fogyasztó viseli. Az elállási joggal kapcsolatban rögzítik, hogy az eMAG Marketplace partnerek esetében az elállási jog kötelezettje a Marketplace-n forgalmazó vállalkozás. Az eMAG az áff-ben pontosan tájékoztatja a fogyasztót a kellékszavatosságra, a termékszavatosságra és a jótállásra vonatkozó jogairól, és a termékek esetében is jól látható, hogy az adott termékre milyen önkéntes vagy kötelező jótállás vonatkozik.

Az eMAG-hoz hasonlóan a szallas.hu weboldalon keresztül a fogyasztó könnyen elérheti az áff-t, akár több nyelven is. A szallas.hu célja a fogyasztók számára a vállalkozások, illetve magánszemélyek (továbbiakban: partner⁵⁶) által kínált szálláshely ajánlatok, szolgáltatások és kapcsolódó hirdetések összegyűjtött megjelenítése. Sok esetben a fogyasztó nem tudja, hogy magánszálláshellyel⁵⁷ vagy kereskedelmi szálláshellyel köt szerződést. Fontos kiemelni, hogy a szallas.hu zrt. a partnerek által közétett hiányos információért és üzleti magatartásukért semmiféle felelősséget nem vállal.⁵⁸ Maga a fogyasztó a foglalási adatlap kitöltésével és elküldésével közvetlenül a szállást üzemeltető partnernél kezdeményez szálláshelyfoglalást. Ha a szerződés a partner általi elfogadással létrejön, attól a fogyasztó csak a partner által az ajánlatban közölt feltételekkel jogosult elállni.

Az ászf-ek vizsgálatából több következtetés vonható le: vannak olyan oldalak, amelyek esetében az ászf nem érhető el könnyen, nem egyértelmű annak a megállapítása, hogy a fogyasztó kivel köt szerződést, kivel szemben illetik meg a fogyasztói jogok, a platformokon

⁵³ <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201965930> (2021. 07. 04.)

⁵⁴ <http://www.fome.hu/tartalom/214/1/hirek/online-piacterek-fogyasztovedelmi-vizsgalata> (2021. 07. 04.)

⁵⁵ https://www.emag.hu/info/termekek-visszakuldesere?ref=footer_1_1 (2021. 07. 04.)

⁵⁶ Lásd: jelenti azt a szálláshely(ek) időszakos bérbeadására a jogszabályok és a vonatkozó hatósági rendelkezések, nyilvántartások szerint jogosult személyt, aki vagy amely az általa üzemeltetett szálláshelyeket a Szallas.hu Platformon megjeleníti.

⁵⁷ Lásd: magánszálláshely: az a nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, magánszemély vagy egyéni vállalkozó által hasznosított lakás vagy üdülő, illetve azok egy lehatárolt részének és hozzátartozó területének hasznosítása, ahol a szobák száma legfeljebb nyolc, és az ágyak száma legfeljebb tizenhat. 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről.

⁵⁸ <https://i.szalas.hu/static/ff/felhasznalasi-feltetelek-2020-08-27.pdf> (2021. 07. 04.)

mivel többféle kereskedő kereskedik, így többféle kereskedővel és annak ászf-jével, így akár termékenként más-más feltételekkel találkozhat, pl. az előírt 14 napos elállás vagy a visszaküldés költségét illetően is.

2.3. Az online piactereket, weboldalakat érintő újabb jogalkotási fejlemények, különös figyelemmel a tájékoztatási kötelezettségre

A fogyasztók választására nagy hatást gyakorolnak az ún. keresőprogramok, amelyeket az online piacterek előszeretettel alkalmaznak, hogy a fogyasztó a keresett terméket mihamarabb megtalálhassa. Azonban ezek a keresőprogramok „okosak”, a több vállalkozáshoz köthető tucatnyi vagy akár több száz megjeleníthető terméket rangsorolják. A rangsorolás a vállalkozások ajánlatainak relatív kiemelését vagy a keresési eredményhez rendelt relevanciáját jelenti.⁵⁹

Az Európai Parlament és a Tanács 2019/1150 rendelete (a továbbiakban: rendelet)⁶⁰ nem tiltja, hogy az online platformok a vállalkozásoknak közvetlen vagy közvetett díjfizetés ellenében előkelőbb helyet biztosítsanak a találati listákon, de szabályozza azt, hogyan lehet ezt tisztességes és átlátható módon megtenni.

A rendelet ugyanakkor csak az online közvetítő szolgáltatások és üzleti felhasználók közötti viszonyokat rendezi, a fogyasztók jogaival nem foglalkozik, csak kitér arra, hogy a keresőmotorok által „kidobott” keresési eredmények a fogyasztók döntését jelentős mértékben befolyásolják: az „jelentős hatással van a fogyasztók választására”.⁶¹

Az „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért” c. bizottsági közlemény⁶² rögzíti a Bizottság azon jövőbeni és szabályozandó elvárását, hogy minden online platform köteles egyértelműen megkülönböztetni az egyéb kereskedőktől kapott kifizetéseken alapuló keresési eredményeket a „természetes” keresési eredményektől, és az online piactereknek tájékoztatást kell nyújtaniuk az ajánlatok sorrendjét meghatározó főbb tényezőkről.⁶³ A közlemény más, a fogyasztók szempontjából relevánsnak bizonyult információkról való tájékoztatási kötelezettséget is előír, ami érinti az online piactereket.

A fenti részeredményeket tetőzi be a 2019/2161 irányelv (a továbbiakban: irányelv) a 93/13/EKG irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról, korszerűsíti az eddigi fogyasztóvédelmi előírásokat.

Az irányelv több területen erősíti és fejleszti a fogyasztók védelmét, így például az online piacokon történő vásárlások, az árak személyre szabásának átláthatósága, valamint „ingyenes” online szolgáltatások igénybevételekor az online ajánlatok és fogyasztói jogok rangsorolása terén. Amikor a fogyasztó egy termékre vagy szolgáltatásra rákeres, jelentős hatással van rá, hogy az online keresőalkalmazás szolgáltatója egyes kereskedelmi ajánlatokat előrébb rangsorol, vagy kiemelt elhelyezést biztosít azoknak a keresési eredmények között. A fogyasztó nem tudja, illetve nem is sejti, hogy mi áll ezen rangsorolások mögött, esetleg a fizetett

⁵⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN#d1e868-57-1> (2021. 07. 02.)

⁶⁰ Az Európai Parlament és a Tanács 2019/1150 rendelete az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról.

⁶¹ A rendelet Preambulumának (4) bekezdése.

⁶² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:52018DC0183#footnoteref25> (2021. 07. 02.)

⁶³ Lásd még Barta (2020): i. m. 17.

hirdetések vannak előre sorolva és nem a legjobb minőségű vagy összetételű stb. termékek, szolgáltatások.

Az irányelv tiltani rendeli azt a gyakorlatot, amely során a kereskedő a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján megjelenített keresési eredmények formájában anélkül közöl információkat a fogyasztóval, hogy egyértelműen felfedné a fizetett hirdetéseket vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést. Amikor egy kereskedő közvetlenül vagy közvetett módon fizetett az online keresőalkalmazás szolgáltatójának azért, hogy egy terméket magasabbra rangsoroljon a keresési eredmények között, akkor erről az online keresőalkalmazás szolgáltatójának tömör, könnyen hozzáférhető és érthető módon tájékoztatnia kell a fogyasztókat.

Az irányelv szerint az online piacok kötelesek tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy a harmadik fél, akivel szerződést fognak kötni, kereskedő vállalkozás vagy fogyasztó, és figyelmeztetniük kell a fogyasztót arra, hogy a fogyasztóvédelmi szabályok nem alkalmazhatók a nem vállalkozásokkal kötött szerződésekre.

Ezentúl, kifejezett tájékoztatást kell adniuk arról, ki felelős a szerződés teljesítéséért: a harmadik fél kereskedő vállalkozás vagy az online piactér. A fogyasztói jogok biztosítására vonatkozó felelősségről nyújtandó tájékoztatás tartalma az online piactér és az érintett harmadik fél kereskedők közötti szerződéses megállapodásoktól függ. Az online piactér jelezheti, hogy a fogyasztói jogok biztosításáért egyedül a harmadik fél kereskedő felelős, illetve ismertetheti egyes saját felelősségeit azokban az esetekben, amikor vállalja a felelősséget a szerződés egyes vonatkozásaiért, például a kiszállításért vagy az elállási jog gyakorlásáért.

Az irányelv továbbá azt is előírja a weboldal, vagy online piactér számára, hogy tájékoztassák a fogyasztókat arról, hogy az ár automatizált döntéshozatal alapján személyre lett-e szabva.

A kereskedők a fogyasztó vásárlóerejének felmérését lehetővé tevő automatizált döntéshozatal és a fogyasztói magatartásról történő profilalkotás alapján egyes fogyasztók vagy fogyasztói csoportok esetén személyre szabhatják ajánlataik árait. A fogyasztókat ezért egyértelműen tájékoztatni kell arról, ha a nekik felajánlott ár automatizált döntéshozatal alapján személyre szabott, hogy a vásárlásra vonatkozó döntésük során számolhassanak a potenciális kockázatokkal. Ebből következően újabb tájékoztatási kötelezettséget jelent, hogy a fogyasztót tájékoztatni kell arról, ha az ár automatizált döntéshozatal alapján személyre szabott.

A fogyasztók a vásárlási döntések meghozatalakor egyre jobban hagyatkoznak a fogyasztói értékelésekre és ajánlásokra. A tájékoztatási kötelezettség újabb területe, hogy a kereskedőnek, online piactérnek a fogyasztót tájékoztatnia kell arról, hogy alkalmaz-e folyamatokat vagy eljárásokat annak biztosítására, hogy a közzétett értékelések olyan fogyasztóktól származzanak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták, ha igen, tájékoztatnia kell arról, miként ellenőrzi ezeket, illetve egyértelmű tájékoztatást kell nyújtania a fogyasztóknak az értékelések feldolgozásának módjáról, például arról, hogy minden értékelést közzétesz-e, függetlenül attól, hogy pozitív vagy negatív. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak kell tekinteni azt, ha a fogyasztókat annak állításával tévesztik meg, hogy a termék értékelései olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták, amikor ez nem igaz. A kereskedők számára meg kell tiltani hamis fogyasztói értékelések és ajánlások benyújtását is, például a közösségi médiában történő tetszésnyilvánítást (tetszik – *like*) vagy mások ezzel történő megbízását a termék népszerűsítése érdekében, illetve a fogyasztói

értékelések vagy ajánlások befolyásolását például azzal, hogy csak a pozitív értékeléseket teszik közzé, és törlik a negatívakat.

A dolgozat szempontjából külön kiemelés érdemel, hogy megváltozik az online piac fogalma, köszönhetően a technológiai változásoknak. Online piacnak minősül majd az olyan szolgáltatás, amely a kereskedő által vagy a kereskedő nevében működtetett szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást alkalmaz, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal.⁶⁴

Amennyiben a weboldalak nem tartják be az előírásokat. Jelentős bírság kiszabását helyezi kilátásba, ha több uniós ország fogyasztóját érintő, jelentős határokon átnyúló jogsértés történik.

Az irányelvet az uniós országokban 2021. november 28-ig kellett implementálni. Ezt az irányelvet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet, továbbá a Fttv. ültette át a magyar jogba, a rendelkezések 2022 májusában léptek hatályba.⁶⁵

Meg kell említeni, hogy folyamatban van két új rendelet elfogadása, ezek egyike a digitális szolgáltatások egységes piacáról szól, amelyet az Európai Parlament 2022. január 20-án fogadott el. A rendelet további elvárásokat és bevezetendő szabályokat említ, meghatározza a közvetítő szolgáltatók egyértelmű felelősségét és elszámoltathatóságát, különös tekintettel az online platformokra, például a közösségi médiára és a piacterekre.

2.4. A koronavírus-járvány hatásai és az ezzel kapcsolatos új kihívások

Az Európai Bizottság 2020. november 13-án elfogadta az új fogyasztóügyi stratégiát,⁶⁶ amely az EU fogyasztóvédelmi politikájának aktualizált általános kerete, a 2020 és a 2025 közötti időszakra nézve mutatja be az uniós fogyasztóvédelmi politika jövőképét, és amelynek egyik célja, hogy kezelje a koronavírus-járvány miatt felmerült új kihívásokat a fogyasztói jogok terén. Az új fogyasztóügyi stratégia segíteni hivatott az EU-t abban, hogy például kezelje a koronavírus-járvány miatt felmerült új kihívásokat a fogyasztói jogok terén, és hatékonyabban védeni tudja a kiszolgáltatót fogyasztókat a Covid19-válság miatt megváltozott gazdasági környezetben.

A világválság idején megnövekedett az online vásárlások során a fogyasztókat érintő csalások, a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok⁶⁷ száma, amelyeknek egyre több fogyasztó esett és esik áldozatul.⁶⁸ A fogyasztók védelme érdekében az Európai Bizottság 268 webhelyet

⁶⁴ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 2. § k) pontjában meghatározott fogalom.

⁶⁵ Lásd ehhez a Magyar Közlöny Melléklete 2021. január 8., péntek. III. Kormányrendeletekhez tartozó indokolások: Végső előterjesztői indoklás a fogyasztóvédelemmel összefüggő egyes kormányrendeletek módosításáról szóló 712/2020. (XII. 30.) Korm. rendelethez, továbbá 2020. évi CXXXVI. törvény a fogyasztóvédelemmel összefüggő egyes törvények módosításáról és Indokolása.

⁶⁶ A Bizottság Közleménye: A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében. Brüsszel, 2020.11.13.COM(2020) 696 final.

⁶⁷ A 2000/31/EK irányelv értelmében tilos olyan kereskedelmi gyakorlatot folytatni, amely megtéveszti a fogyasztókat egy adott termék előnyeivel vagy a használatától várható eredményekkel kapcsolatban, illetve megalapozatlan gyógyhatást tulajdonít a terméknek vagy a valós helyzettel ellentétben a készletek kimerülésére apállal. Ha a kereskedő azt állítja, hogy terméke meg tud gyógyítani egy betegséget, ezt hitelt érdemlően bizonyítani kell tudnia.

⁶⁸ https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/questions_and_answers_cpccovid_update_14122020.pdf (2021. 11. 11.)

világított át, amelyből 206-ot az uniós fogyasztói jogszabályok esetleges megsértése miatt további vizsgálat céljából megjelölt. A fogyasztók félelmét kihasználva számos online platformon hirdettek olyan termékeket, amelyek a vírus megelőzésében vagy gyógyításában hatékonyak, de valójában teljesen hatástalanok, pl. védőmaszkok, kézfertőtlenítők. Számtalan esetben jelentek meg olyan weboldalak, amelyek valamely hivatalos egészségügyi szervezetnek adták ki magukat az értékesítés érdekében. Ebből a 268 webhelyből 30 pontatlan állításokat tartalmazott a termékek mennyiségéről, azonnali vásárlásra készítve ezáltal a fogyasztót, 24 weboldal pedig tisztességtelen árakat alkalmazott. Továbbá számos esetben az online platformok nem adtak megfelelő tájékoztatást a fogyasztó számára a kereskedő személyéről, székhelyéről és a vállalkozóval való kapcsolat-felvételi lehetőségről.⁶⁹ Sok esetben megfigyelhető, hogy az egyes vállalkozók szándékosan elgépelik az online platformok webcímeit vagy oldalcímeit (pl. C?V?D?19), amelyek azt a célt szolgálják, hogy a webhelyüzemeltetők algoritmusai ne szűrjék ki a kérdéses oldalt és az azokon forgalmazott hamis termékeket.⁷⁰

A visszaélések visszaszorítása érdekében a Bizottság és a nemzeti hatóságok szorosan együttműködtek. E tevékenység körében az online platformokat is megkeresték és együttműködésre szólították fel. Arról számoltak be, hogy nyárra az arcmaszkok és egyéb védőfelszerelések félrevezető marketingjének mértéke a márciusi átlaghoz képest hirtelen legalább 80 %-kal esett vissza.⁷¹

Magyarországon a járvány további következményeként említhetjük, hogy 2020-ban a fogyasztók minden korábbinál többet költöttek ételrendelésre. A Gazdasági Versenyhivatal ezért 2021 szeptemberében átfogó gyorselemzést végzett annak érdekében, hogy az ételrendelésre és házhozszállításra szakosodott hazai online platformok milyen véleménynyilvánítási lehetőséget kínálnak a fogyasztók számára. A gyorselemzés számos olyan problémára rávilágított, amelyek alkalmasak lehetnek a fogyasztó megtévesztésére. A problémák között említhetjük, hogy az online platformok többségén a fogyasztó számára nem derül ki, hogy maga az értékelés milyen szempontrendszer vagy módszertan szerint történik. Az értékelési módszertant tartalmazó szabályzatot egyetlen platform tette közzé, azonban ennek tartalma nincs összhangban magával az értékelési folyamattal.⁷² Továbbá több esetben nem egyértelmű, hogy az adott pontszám hány véleményen alapszik, illetve sok esetben nincs lehetőség szöveges véleményt alkotni, vagy ha van, az utólag megváltoztatható, amely megkérdőjelezi a befolyásmentességet. A GVH vizsgálatából kiderült, hogy volt olyan eset is, amikor a leadott értékelés meg sem jelent az értékelt étterem honlapján.

Az új fogyasztóügyi stratégia egyéb kérdésekre is rávilágít: az egyre gyarapodó online vásárlások, szerződéskötések lehetővé teszik a széleskörű adatgyűjtést, majd feldolgozást, valamint a fogyasztók viselkedésének kifürkészését, mindez pedig felhasználható a fogyasztói magatartás kognitív torzításához, azaz arra, hogy a fogyasztókat olyan döntések meghozatalára befolyásolják, amelyek ellentétesek lehetnek a legjobb érdekeikkel. Ezek a gyakorlatok magukban foglalják a „sötét” minták használatát, bizonyos személyre szabási gyakorlatokat, amelyek gyakran profilalkotáson, rejtett hirdetések, csaláson, hamis vagy félrevezető információkon és manipulált fogyasztói véleményeken alapulnak. Ez korlátozhatja a digitális környezetben a fogyasztók védelmét célzó jelenlegi szabályok hatékonyságát, többek között a

⁶⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_938 (2021. 06. 30.)

⁷⁰ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/scams-related-covid-19_hu (2021. 07. 13.)

⁷¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696#footnote18> (2021. 06. 22.)

⁷² https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/hirek.htm#ertekelesirendszer (2021. 11. 06.)

tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Figyelembe véve a technológiai fejlődés gyors ütemét és annak a fogyasztói tapasztalatokra gyakorolt hatását, további intézkedésekre van szükség.

Korábban már említésre került az új digitális szolgáltatásokról szóló rendelet, amely biztosítja, hogy a fogyasztók hatékonyan védve legyenek az online platformokon található illegális termékekkel, tartalmakkal és tevékenységekkel szemben is. Utóbbi fontosságát hangsúlyozza a Tanács következtetése az új fogyasztóügyi stratégiáról,⁷³ amely kiemeli az online platformokra vonatkozó egyértelmű, általános, illetve jogi felelősségi keret létrehozásának fontosságát, beleértve a csalárd, tisztességtelen és félrevezető kereskedelmi gyakorlatokkal, valamint az előírásoknak nem megfelelő és veszélyes áruk és szolgáltatások online platformokon keresztül történő értékesítésével szembeni megfelelő és hatékony intézkedések elfogadását. Hangsúlyozza, hogy egyértelműsége és következetessége van szükség a digitális piacok, illetve a fogyasztóvédelemre vonatkozó uniós jog között, különösen azért, hogy magas szintű fogyasztóvédelmet lehessen biztosítani a fogyasztók számára, valamint az online platformok és online közvetítők elszámoltathatóságának egyértelművé tétele céljából. Szorgalmazza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról⁷⁴ és a fogyasztók jogairól⁷⁵ szóló irányelv alkalmazására és végrehajtására vonatkozó iránymutatások felülvizsgálatát a digitális gazdaság és az új kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában.

3. A koronavírus időszakában felmerülő, online piacterekkel kapcsolatos jogsértések

3.1. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet a magyar jogba az Fttv. implementálta. Az irányelv a teljes harmonizáció követelményét írta elő.

Az irányelv alkalmazásában fogyasztónak kizárólag a természetes személyek minősülnek, azaz a fogyasztók tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok következményeivel szembeni védelmére vonatkozó rendelkezések a vállalkozások és a természetes személy fogyasztók viszonylatában értelmezendők. Az irányelv megkülönböztet átlagfogyasztót, kiszolgáltatót fogyasztót és ésszerűen eljáró fogyasztót is.⁷⁶

A „kereskedelmi gyakorlat” fogalma – a szerződési jog körébe tartozó jogviszonyokból eredő jogok és kötelezettségek kivételével – a vállalkozásoknak a fogyasztókat érintő minden lehetséges, tevőleges vagy mulasztásos megnyilvánulását magában foglalja.

Az irányelv és az Fttv. első szinten, generálklauzulaként rögzíti a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen eljárás (kereskedelmi gyakorlat) általános tilalmát, meghatározva a tisztességtelenség kritériumait. A konkrét esetben vizsgálni kell e kritériumok meglétét. A generálklauzula alkalmazása lehetővé teszi, hogy különböző és nem tipizálható jogsértések szankcionálásra kerüljenek, mert ha a feltételek fennállnak, megállapítható a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Így a jogsértések számtalan megjelenése esetén sem állhat elő olyan helyzet, hogy a jogi szabályozás lemaradna a technológiai fejlődés, a folyamatosan kibontakozó

⁷³ A Tanács következtetése az új fogyasztóügyi stratégiáról 2021/C 154/05.

⁷⁴ 2005/29/EK irányelv.

⁷⁵ 2011/83/EU irányelv.

⁷⁶ Lásd erről: Balogh Virág et al.: *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*. Budapest, HVG-ORAC Kiadó, 2010. 106-114.

új marketingmódszerek, a szabályozás megkerülésére irányuló kereskedelmi gyakorlatok mögött.

A tisztességtelenség kritériuma egyfelől a szakmai gondosság követelményeinek megsértése, másfelől a gyakorlat címzettje (a fogyasztó) gazdasági magatartásának jelentős torzítása, ténylegesen vagy potenciálisan.

A generálklauzula mellett a törvény önállóan is szabályozza a tisztességtelenség legjellemzőbb előfordulási esetei közül a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak és az agresszív kereskedelmi gyakorlatnak a tilalmát. Ezeket is csak általános jelleggel, a szűkítés elkerülése érdekében, esetről esetre történő jogértelmezést, a feltételek meglétének vizsgálatát szükségessé téve.

Végül a szabályozás harmadik szintjén a törvény ún. feketelistában kiemel bizonyos tényállásokat, amelyeket – súlyosságuknál vagy valamilyen sajátos oknál fogva – a körülmények további mérlegelése nélkül feltétlenül tisztességtelenségnek nyilvánít. Ezek a gyakorlatban már megjelent és beazonosított legjellemzőbb jogsértések, amelyeket a törvény így egyszerűen felsorol.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt több hatóság is eljárhat. Általános szabály, hogy a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, de a Magyar Nemzeti Bank rendelkezik hatáskörrel, ha az érintett kereskedelmi gyakorlat a vállalkozás olyan tevékenységével függ össze, amelyet ez a szerv felügyel, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.⁷⁷

A verseny érdemi érintettségét az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, az érintett vállalkozás mérete határozza meg, illetve bizonyos feltételek megvalósulása esetén ezt a törvény vélelmezi: a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósítják meg, a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósítják meg, a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.⁷⁸

3.2. A GVH joggyakorlata és vizsgálati tapasztalatai

Az előző alpontról látható, hogy az online piacok fogyasztókkal szembeni jogsértései ügyében többnyire a GVH jár el. „A GVH 2017 óta – nemzetközi trendeknek megfelelően – komoly erőforrásokat fordít az adatalapú gazdasággal összefüggésben felmerülő fogyasztóvédelmi problémák felderítésére és kezelésére. A virtuális térben a fogyasztók a hagyományos piacokhoz képest kiszolgáltatottabb helyzetben vannak, mivel a technológiai fejlődés, a piaci kereslet és kínálat speciális jellemzői és az igénybe vett szolgáltatások dinamikája jelentősen csökkentik a fogyasztók azon képességét, hogy tájékozott döntést hozzanak.”⁷⁹ A GVH Középtávú Digitális Fogyasztóvédelmi Stratégiát tett közzé 2018. év végén, amely kifejezetten prioritásként jelöli meg a digitális gazdaságot érintő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok feltárását és kezelését.

⁷⁷ Fttv. 10. §.

⁷⁸ Fttv. 11. §.

⁷⁹ GVH 2019. évi jelentés az Országgyűlés részére, 15.

Mindezen okok vezettek oda, hogy a dolgozat a GVH joggyakorlatát vizsgálja az online piactereket illetően.

A *GVH Országgyűlési beszámolója 2019* még nem foglalkozhatott a pandémiával, azonban összefoglalója említi az online piacterek fogyasztókkal szembeni viselkedését: a „2019. évben érkező jelzések egyik legnagyobb szegmensét azon panaszok fémjelezték, amelyek az online értékesítés piacához kapcsolódtak, így különösen, de nem kizárólagosan a webáruházak értékesítési gyakorlatához. Az online értékesítést végző weboldalakkal kapcsolatban felmerülő leggyakoribb kifogások szerint a kiterjedten hirdetett, jelentős kedvezményt kínáló akciós időszak elején nem kaphatók a kedvezménnyel érintett termékek, illetve egyes webáruházak nem kínálnak valós kedvezményt, mivel a kedvezményesként feltüntetett vételár összege megegyezik a termék korábbi, nem akciós vételárával, illetve az egyes esetekben annál is magasabb, valamint olyan ár kerül feltüntetésre eredeti árként, amely soha nem került a vállalkozás által alkalmazásra.”⁸⁰

További fogyasztói kifogások érkeztek az online módon rendelt termékek szállítási határidőire, a megrendelt termékek minőségére, azok kiszállításának elmaradására, a termékekre vonatkozó megtévesztő és/vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatra, a rendelés kapcsán az elállási jog gyakorlására és e jogot érintő tájékoztatás elmaradására, a vállalt teljesítési határidőkre, valamint egyedi polgári jogi igényekre. A *GVH Országgyűlési jelentése 2020* többször is kitér a koronavírus járvány okozta problémákra, illetve jelzi, hogy annak egyik hatásaként a digitális gazdaság, az online piacok megerősödtek. „A korábbi évek gyakorlatát folytatva a GVH fokozott hangsúlyt fektet a fogyasztóvédelmi ügyek területén az online térben elkövetett jogsértések feltárására és orvoslására, illetve annak ellenőrzésére, hogy az érintett vállalkozások a korábbi években ezen a területen tett vállalásaikat betartották-e. A digitális gazdaság előretörésével a GVH eljárásai is egyre több ágazatban tevékenykedő vállalkozást érintenek függetlenül attól, hogy a vállalkozás egy nemzetközi multinacionális vállalat, vagy hazai székhelyű.”⁸¹

„A 2020. évben – valószínűsíthetően szintén a pandémiára visszavezethetően – az online vásárlások aránya is jelentősen megnőtt az üzletben történő vásárláshoz képest. Az online vásárlás világával ismerkedő fogyasztók sok esetben tapasztaltak a weboldalak kapcsán tisztességtelennek ítélt piaci magatartásokat. Jellemzően a panaszosok azt kifogásolták, hogy a weboldal üzemeltetője nem tette közzé a jogszabályi kötelezettsége alapján szükséges adatokat (pl. cégnév, elérhetőség, elállás módjával kapcsolatos tájékoztatás stb.), hibásan teljesített, nehezen voltak érvényesíthetőek a jótállási és szavatossági jogok, valamint az elállási jog, nehézkes az ügyfélszolgálat elérése vagy hosszú időt vett igénybe a pénzvisszatérítés. Különösen a nagyobb és ismertebb, műszaki cikkeket forgalmazó online kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások esetében vált rendszeres piaci jelzéssé, hogy azok az alkalmazott árak tekintetében kiemelkedő akcióik során – így különösen, de nem kizárólagosan pl. Black Friday – a fogyasztókat megtévesztik, mivel olyan árakat jelölnek meg eredeti árként, amelyeket sosem, vagy rendkívül csekély időszakban alkalmaztak, így az elérhető árkedvezmény mértéke az adott akció kapcsán nem felel meg a valóságnak.”⁸²

⁸⁰ GVH Országgyűlési beszámoló 2019. www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2019&inline=true (2021. 11. 11.)

⁸¹ GVH 2020. évi beszámolója az Országgyűlés részére, 100.

www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2020&inline=true (2021. 11. 11.)

⁸² Uo. 56.

A GVH 2020-ban 4 fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárást indított a vírussal szembeni hatékonyságot valószínűsíthetően megtévesztő módon kommunikáló kereskedelmi gyakorlatokkal összefüggésben. A panaszok száma a COVID-19 járvány miatt kiugró növekedést mutat. 2020-ban 1441 panaszt és 108 bejelentést nyújtottak be állampolgárok és vállalkozások, amely 2019-hez képest több mint 33%-os növekedés.⁸³

A GVH 2020-ban problémaként értékelte, hogy a fogyasztók tudatára nyomást gyakorló kereskedelmi módszerek egyre inkább elszaporodnak az online térben, mert nincs semmilyen személyes kontaktus, emiatt sokkal könnyebb a fogyasztót megtéveszteni, ráadásul a vállalkozás tisztességtelen magatartása fel sem ismerhető a fogyasztó számára, mivel részben a tudatalattijára hatnak.

A GVH 2020-ban zárta le a szallas.hu oldal ügyét. A fogyasztói jólétet negatív irányba mozdította el az a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, amit a Szallas.hu Zrt. 2017. május 1-jétől 2020. április 2-ig tanúsított. A weboldalukon és az applikációjukon keresztül a szálláshelyajánlatokkal összefüggésben olyan tájékoztatásokat tettek közé, amelyek a fogyasztó számára azt közvetítették, hogy az általuk keresett szálláshely korlátozottan elérhető, ezzel a pszichés nyomással olyan döntésre sarkallták a fogyasztót, amelyet nyugodt körülmények között feltehetően nem hozott volna meg. Sürgető jellegű tájékoztatások voltak, mint pl.: „Tegnap óta 3 foglalás volt” vagy „Egy ember tervezi, hogy itt foglal.” Ez a kommunikációs gyakorlat⁸⁴ alkalmas a fogyasztónak a pszichés nyomásgyakorlására, ezáltal korlátozza az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve annak lehetőségét, hogy döntését megfelelő körültekintéssel hozza meg, ezáltal megteremti annak lehetőségét, hogy a fogyasztó olyan ügyleti döntést⁸⁵ hozzon meg, amelyet egyébként e tájékoztatások hiánya nélkül nem hozott volna meg.⁸⁶ Ezáltal megsértette a Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, valamint agresszív kereskedelmi gyakorlatot alkalmazott.⁸⁷

A GVH a Szallas.hu-hoz hasonló jogsértést tárt fel a Booking.com szálláskereső portál vizsgálata során is. A holland vállalat tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a weboldalán keresztül ingyenes szálláslemondhatóságot hirdetett, pszichés nyomásgyakorlást alkalmazott, illetve a Széchenyi Pihenő Kártyát (SZÉP Kártya) mint fizetőeszközt nem jelenítette meg minden olyan üzleti partnerénél, amelyik azt elfogadta. Az ingyenes lemondás lehetőségét a fogyasztók csak korlátozottan vehették igénybe a szálláshelyek esetében, továbbá ugyanazért a szállásért magasabb árat fizetett az, aki az ingyenes lemondás lehetőségét választotta, tehát ennek a szolgáltatásnak a díját beépítették az érintett szállás díjába.

A Booking.com a figyelemfelhívó üzenetekkel pszichés nyomásgyakorlást alkalmazott a fogyasztókra, mert ezek az üzenetek olyan döntés meghozatalára készítették a fogyasztót, amelyet magától nem hozott volna meg, pl.: „Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt”. Ezt a pszichés jelenséget a szakirodalom FOMO hatásként írja le, amely lemaradásról való félelmet jelent, így a fent említett két példa jól szemlélteti, hogy ezek az üzenetek torzítják a fogyasztó ügyleti döntését. A fogyasztók döntését továbbá befolyásolhatta,

⁸³ Uo. 20.

⁸⁴ Kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

⁸⁵ Ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

⁸⁶ VJ/41/2019.

⁸⁷ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as-sajtokozlomenyek/a-versenyhivatal-a-fogyasztoknak-kedvezo-vallalásokra-kotelezte-a-szallas.hu-t> (2021. 07. 06.)

hogy a weboldal nem minden esetben tüntette fel a SZÉP Kártya elfogadásának lehetőségét, vagy a fogyasztók csak az „apró betűs részben” észlelheték ennek lehetőségét.

A GVH 2,5 milliárd forintos versenyfelügyeleti bírságot szabott ki a fenti jogsértésekért, illetve eltiltotta a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok további folytatásától, valamint kötelezte a Booking.com-ot, hogy igazolja, hogy az ingyenes lemondhatóságot nem alkalmazza akkor, ha ugyanazért a szállásért az ingyenes lemondhatóság fejében a fogyasztó magasabb árat köteles fizetni. A holland céget továbbá kötelezte, hogy a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas sürgető üzeneteket nem jeleníti meg a foglalási folyamat valamennyi részénél, csak a fogyasztó által kiválasztott konkrét időpontnál és szállásnál akkor, ha az valós elérhetőségi információ alapszik, és többi fogyasztói véleménytől független.⁸⁸

Az online fogyasztói vásárlások körében a GVH megállapította, hogy az Alza.hu Kft. és anyavállalata, az Alza.cz a.s. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a „Black Friday” kampányokban azt a benyomást keltette, hogy a fogyasztók jelentős mértékű, akár 80%-os kedvezményre tehetnek szert, holott a 80%-os kedvezmény a kampányokban résztvevő termékeknek csak egy igen szűk és atipikus körére volt elérhető. A két vállalkozásra egyetemlegesen 862 millió Ft bírságot szabott ki.⁸⁹

A GVH egy országos kiskereskedelmi lánc, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.-vel szemben folytatott eljárást a fogyasztók felé tanúsított magatartását vizsgálva. Bár a Tesco nem működtet online piacteret, azonban a koronavírus miatti korlátozások okán vezetett be egy új online elérhető szolgáltatást, az online megrendelés és házhozszállítás lehetőségét. A Tesco azonban nem tette egyértelművé, hogy honlapja nem webáruház, hanem online bevásárlás szolgáltatást nyújt, és elmulasztotta megfelelően felhívni a figyelmet, hogy a kettő között lényeges a különbség, valamint nem vállalt garanciát az általa kínált termékek kiszállítására. Fogyasztói szempontból különösen problémás lehetett továbbá, hogy a fogyasztók az általuk megvásárolni kívánt és az online kosárba helyezett termékekkel kapcsolatban nem tudhatták, hogy azok – jellemzően a szolgáltató tevékenységével, működésével összefüggő okból – nem feltétlenül érhetőek el ténylegesen, és erre csak a termékek átvételekor derült fény, valamint a helyettesítő termékeket is csak ekkor ismerték meg, gyors döntésre készítetve őket annak elfogadásával vagy el nem fogadásával kapcsolatban.

A vizsgálatra reagálva a Tesco kötelezettségben vállalta, hogy magatartását összhangba hozza a fogyasztóvédelmi rendelkezésekkel, és javít a készletezési üzletvitelén. A GVH döntését követően a Tesco egy felugró ablak alkalmazásával jól látható és könnyen értelmezhető módon egyértelműsítette, hogy a megrendelést követően helyettesítés és hiány is előfordulhat. Vállalta továbbá, hogy a helyettesítő termékekről a fogyasztókat még a kiszállítás előtt e-mailben tájékoztatja, valamint lehetővé teszi a rendelési folyamat során, hogy a fogyasztó a helyettesítés lehetőségét kizárja. A Tesco webáruházával – a GVH-nak tett kötelezettségvállalásnak köszönhetően – olyan országosan elérhető élelmiszer házhozszállítást fog nyújtani, amely különösen hatékony megoldást jelenthet a lakosság számára esetleges járványügyi korlátozások esetén, valamint az infrastruktúrával kevésbé ellátott települések lakossága vásárlási igényeinek a kiszolgálásában.⁹⁰

⁸⁸VJ/17/2018.

⁸⁹ GVH 2020. évi beszámolója az Országgyűlés részére.

www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2020&inline=true (2021. 11. 11.)

⁹⁰ GVH 2020. évi beszámolója az Országgyűlés részére.

www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2020&inline=true (2021. 11. 11.)

A GVH megállapította, hogy a MI SPORT d.o.o. szlovén vállalkozás megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat azáltal, hogy a shoppolo.hu weboldalon, illetve két nagyobb közösségi portálon az „ANTISEPTIC/ANTIVIRUS” nevű kézfertőtlenítő terméket megtévesztésre alkalmas módon népszerűsített, megalapozatlan információkat közölt a termék fogyasztók egészségügyi védekezésére alkalmas hatásairól. Valótlan fogyasztói véleményeket jelenített meg (pl.: „Sokkal nagyobb biztonságban érzem magam, és sokkal nyugodtabb vagyok, amióta megvettem.”), ezáltal olyan döntésre készítette a fogyasztókat, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg. A vállalkozás a weboldalon számos információt nem adott meg a termék gyártójára, forgalmazójára, ezek elérhetőségeire, valamint a termék összetételére vonatkozóan, ezáltal megvalósította az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállást, pedig a shoppolo.hu online platform ászf-je is kimondja, hogy a szolgáltató részletesen feltünteti a termék nevét, lényeges tulajdonságairól szóló leírást, és a termékekről fotót jelenít meg.⁹¹ Továbbá weboldalon keresztül valótlan információkat közölt a termék díjmentes és ingyenes kiszállításáról, amely magatartásával Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást valósította meg.⁹²

3.3. Kuponos honlapok

A koronavírus járvány, illetve az annak hatásaként jelentkező infláció miatt is, egyre nagyobb az érdeklődés az ún. kuponos honlapok iránt. Bár a fogyasztók előszeretettel keresik fel ezeket az oldalakat, úgy érezzük, hogy a joggyakorlat kevés figyelmet szentel ezeknek. Ennek oka az, hogy a korábbi évek célzott ellenőrzéseinek hatására a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megritkultak ezen oldalak kapcsán, azonban van más terület is, ahol sérülhetnek a fogyasztók érdekei. Emiatt a kutatás külön figyelmet fordított ezekre, ennek során több ilyen oldal ászf-je került megvizsgálásra, illetve a felmerülő fogyasztói jogsértések feltérképezése történt meg.

A kuponos oldalakon keresztül a fogyasztó egyes termékeket és szolgáltatásokat kedvezményes (kedvezményesnek tűnő) áron vásárolhat meg. A bónuszoldalakon szinte az összes kereskedelmi és szolgáltatói iparág képviselteti magát (pl. szépségápolás, utazás, egészségügyi szolgáltatások, családi élményprogramok.) A kuponos honlapok mint online piacterek különböző vállalkozások termékeit és szolgáltatásait kínálják kedvezményes áron, a kedvező lehetőségek tárházát biztosítva ezzel.

Első ránézésre ezek az ajánlatok a fogyasztói jólét képzeletbeli görbáját pozitív irányba mozdítják, ha nem nézzük a felmerült problémákat és jogsértések számát. A fogyasztó, így a saját magam számára is nagyon nehezen értelmezhető, hogy egy kuponos oldalon történő vásárlás esetén kivel és milyen tartalmú szerződés megkötésére kerül sor. A kuponos oldalakon böngészve nem is találtam egyértelmű tájékoztatást erre vonatkozóan és figyelemfelhívást sem. Csak az ászf átolvasását követően, hosszas értelmezés eredményeként kaptam választ a kérdésre.

A szállásguru.hu oldalt nézegetve egyáltalán nem derül ki, hogy a fogyasztó kivel köt szerződést. Az ászf-t tüzetesen elolvasva lehetett azt a következtetést levonni, hogy a weboldal üzemeltetője csak közvetítői tevékenységet végez, a szerződés a partnere és a fogyasztó között jön létre. Az, hogy miért és hogyan felel, pedig nem derült ki.

A bonusbrigád.hu weboldalon található ajánlatok esetében is úgy tűnhet, hogy a fogyasztó az oldalt üzemeltető vállalkozással köt szerződést a kínált wellness, illetve szálláshelyszolgáltatásra, csak az ászf elolvasását és értelmezését követően lehet rájönni arra, hogy ettől

⁹¹ <https://shoppolo.hu/aszf/> (2021. 06. 30.)

⁹² Vj-11/2020/74.

jóval bonyolultabb a helyzet.⁹³ Az ászf szerint létrejön egy szerződés a fogyasztó és a webáruház üzemeltető Skoopy Kft. között (ászf 1.1. pont), a Skoopy értékesíti a partner szolgáltatásának igénybevételére jogosító és adott esetben az előre meghatározott kedvezményt tartalmazó bónuszokat. A Skoopy Kft. az ászf egy másik pontja szerint csak közvetít, ami jogilag azt jelentené, hogy a közvetítővel nem jön létre szerződés. Az ászf ki is emeli, hogy a bónuszokkal igénybe vehető, a Skoopy partnerei által nyújtott szolgáltatások teljesítésére a Skoopy Kft. felelőssége nem terjed ki, azokért a fogyasztóval szemben semmilyen felelősséget nem vállal, és a hibás teljesítésből vagy egyéb magatartásból származó igényeket a Partnerre hárítja. A Skoopy kizárja felelősségét a Partner teljesítésével kapcsolatban (ászf 1.3-1.5. pontok).

A meglepkek.hu webáruház esetében is csak az ászf elolvasása után kapunk információt arról, hogy a fogyasztó kivel és milyen feltételek mentén köt szerződést.⁹⁴ Az ászf alapján teljes a jogi és értelmezési bizonytalanság, amit tetőz az is, hogyha a fogyasztó és a kuponos oldal között nem jön létre szerződés, mert az csak közvetít, akkor miért az ászf-ben tájékoztatják erről? Ez már eleve félrevezető! Kérdéses az is, hogy a partnerszolgáltató és a kupont igénybe vevő fogyasztó között akkor hogyan jön létre a szerződés?

Az egyik kuponos oldalakkal foglalkozó írás pedig épp arról szól, hogy a kuponos oldal és a fogyasztó között jön létre szerződés: „A fogyasztóvédők szerint a problémák egyik forrása, hogy a kuponos vállalkozások általános szerződési feltételeikben általában kizárják vagy korlátozzák felelősségüket abban az esetben, ha az ígért szolgáltatást a fogyasztó végül mégsem tudja igénybe venni a harmadik fél (például a szálloda) magatartása miatt. Hiába áll ugyanis a fogyasztó szerződéses kapcsolatban a kuponos céggel, amikor az igénybe venni kívánt valódi szolgáltatást részére már a harmadik fél, azaz a másik vállalkozás nyújtja (vagy csak nyújtaná).”⁹⁵ Ez a bonyolult szerződéses viszony és az, hogy a fogyasztó erről csak az ászf-en keresztül, az adott oldaltól függően értelmezhető módon kap tájékoztatást, a melegágya a fogyasztói panaszoknak. A legtöbb fogyasztói panasz tehát az egyértelmű, közérthető, és feltűnő tájékoztatás hiányából adódik, sokan nem látják át, hogy kivel és milyen tartalmú szerződést kötnek.

Egy konkrét ügyben a fogyasztó egy olyan kupont vásárolt a vállalkozás weboldalán keresztül, amely egy alkalmas kedvezményes kozmetikai kezelésre szólt, és egy adott kozmetikában lehetett csak beváltani. Amikor a fogyasztó a megjelölt határidőn belül megjelent a kozmetikánál, az üzletre ki volt írva, hogy már nem működik, végleg bezárt. A fogyasztó nem tudta, hogy kitől kérjen kártérítést.⁹⁶ A Budapesti Békéltető Testület (a továbbiakban: BBT) tanácsa szerint a szolgáltatásról kiállított számla az irányadó abban a tekintetben, hogy kitől kérhet kártérítést a fogyasztó. Ez is mutatja, hogy a fogyasztók nem kapnak megfelelő tájékoztatást arról, hogy kivel kötik a szerződést, milyen szerződést és ki, miért felelős.

A helyzet bonyolultságát igazolja egy másik ügy, ahol a fogyasztó 20 ezer forintért vásárolt kupont egy vállalkozás honlapján keresztül, amely egy vidéki hotelbe szólt két éjszakára. A fogyasztó a vásárlás után fel is hívta a szolgáltatót, hogy időpontot egyeztessenek, amelyről még visszaigazolást is kapott. A probléma ezután következett, a szálloda értesítette a

⁹³ <https://www.bonuszbrigad.hu/aszf> (2021. 07. 22.)

⁹⁴ <https://meglepkek.hu/aszf> (2021. 07. 22.)

⁹⁵ <https://www.penzcentrum.hu/utazas/20190625/igy-jarta-meg-a-kuponos-utazo-rossz-vege-lett-a-sporolasnak-1079793> (2021. 11. 11.)

⁹⁶ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20190208/te-is-imadsz-kuponnal-vasarolni-igy-trukkoznek-veluk-arafkos-webshopok-1074651> (2021. 11. 11.)

fogyasztót, hogy a „kuponos cég” és ő közötté szerződésbontás történt, ezért a fogyasztó által a kuponos honlapnak kifizetett ellenértéket a szálloda nem kapta meg, ezáltal nem áll módjukban fogadni. A fogyasztónak a vitát közvetlenül nem sikerült elintézni, ezért a BBT-hez fordult, akik megállapították, hogy a fentebb említett összeget a kuponos honlap üzemeltetőjének kell megfizetnie, mivel a hotel részére kifizetés nem történt a szerződésbontás következtében.⁹⁷ A kuponos oldal tehát elvette a szolgáltatás árát, azt azonban nem utalta tovább a szálláshely-szolgáltatónak, azaz megszegte a „közvetítői szerződését”. Ha a fogyasztó és a kuponos oldal között nem jött létre szerződés, akkor a kuponos oldalt üzemeltetővel szemben a fogyasztó legfeljebb deliktualis alapon követelhet kártérítést. A szerződéses viszonyok rendezettségének hiánya a fogyasztót ilyen esetekben hátrányos helyzetbe hozza.

További probléma, hogy a legtöbb esetben ezek a honlapok a fogyasztó figyelmét a kedvezményes árú ajánlatokkal keltik fel, azonban ezek a kedvezmények több szempontból is megtévesztők lehetnek. Egyrészt azért, mert előfordulhat, hogy a kedvezmény mértéke nem valós, a terméket vagy a szolgáltatást a tényleges áránál nagyobbra tüntetik fel, vagy ha az árat összevetjük más értékesítők áraival, akkor a kedvezmény már nem is tűnik kedvezményesnek. Lehetséges, hogy maga a vállalkozás egyszerre több kuponos honlapon hirdet, és a kedvezményesnek hirdetett áron kívül más árazást nem is alkalmaz, tehát így valódi kedvezményről a fogyasztó szempontjából nem beszélhetünk. Másrészt hiányos tájékoztatást adnak, például nem világosítják fel a fogyasztót arról, hogy az adott kedvezményt csak korlátozott ideig, vagy korlátozott módon vehetik igénybe.

Egy esetben a fogyasztó olyan kupont vásárolt, amely egyszeri hajkiegyenesítő szolgáltatást ígért a befizetett összeg fejében, a meghatározott határnapiig. A fogyasztó a szalonnal időpontot szeretett volna egyeztetni, de kiderült, hogy a kupon beváltásának határideje egy héten belül lejár, és azon a héten már nem tudnak részére időpontot biztosítani. A felek közötti szerződés nem tartalmazott olyan kitételt, hogy a lejárat előtt hány nappal kell foglalni a fogyasztónak, ezért a vállalkozásnak biztosítania kellett volna egy későbbi időpontot számára, mivel a fogyasztó a szerződésben vállalt szolgáltatást időben megpróbálta igénybe venni. Ebben az esetben a BBT felszólította a vállalkozást, hogy a fogyasztó részére fizesse vissza a befizetett összeget.⁹⁸

Több probléma adódott abból is, hogy a kedvezményezett időpontra a szálláshelyek már nem rendelkeztek szabad hellyel, több fogyasztó is azzal fordult a BBT-hez, hogy a megvásárolt kedvezményes kupont az adott időpontra már nem tudta beváltani. További esetkör, amikor a szállásadó azért nem nyújt szolgáltatást a fogyasztónak – vagyis azért nem szállásolja el egy adott áron –, mert egy kuponos oldalon keresztül történt a szolgáltatás igénybevételének a megvásárlása, azonban a szállásadó nem kapta meg a díjat a kupont árusító cégtől.⁹⁹

A kuponos honlapok mindent elkövetnek, hogy a lehető legtöbb fogyasztót vásárlásra bírják, vásárlást sürgető, fogyasztót megtévesztő tájékoztatásokat tesznek közzé, mint pl. „Egyet fizet, kettőt vihet” akció vagy ezt az ajánlatot egyszerre 13-an nézik.

⁹⁷ <https://bekeltet.bkik.hu/hirek/internetes-kuponok-fizetes-utan-rafizetes> (2021. 07. 13.)

⁹⁸ Uo.

⁹⁹ <https://www.penzcentrum.hu/utazas/20200827/sokan-trukkoznek-ezekkel-az-utalvanyokkal-erre-figyelj-ha-nem-akarsz-nagyot-bukni-1101482> (2021. 07. 13.)

Hangsúlyozni szükséges, hogy az ún. „kuponos oldalak”, miután közvetítik az oldaluk által kínált szolgáltatást, felelnek azért, hogy az ott feltüntetett árak és feltételek a valóságnak megfeleljenek.¹⁰⁰

A kuponos oldalak estében a fogyasztók megtévesztése, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat merül fel legtöbbször, de a vizsgálódásom rávilágított arra is, hogy többnyire nem egyértelműen, nem közérthetően és nem elég figyelemfelhívó módon történik a tájékoztatás arról, hogy a fogyasztó kivel és milyen szerződést köt, kivel szemben és miért fordulhat panasszal, azaz, ki és miért felelős. A probléma nemcsak a fogyasztó és a kuponos oldal relációjában merül fel, hanem a kuponos oldal és a partner szolgáltató között is.

Összefoglalás

A statisztikai adatok látványosan mutatják, hogy az EU által meghirdetett digitális forradalom és a Covid19 járvány hatására az e-kereskedelem óriási ütemben növekedik. Ezzel együtt növekszik az online platformok, köztük az online piacterek, weboldalak szerepe, valamint jelentősége. Ezek koncentrált, óriási választékukkal, gyors elérhetőségükkel, keresőprogramjaikkal stb. komfortosabbá teszik a fogyasztók életét, ezáltal javítják a fogyasztói jólétet.

Ahol süt a nap, ott árnyék is van, tartja a mondás. Az online piacterek szerepének növekedése óhatatlanul együtt jár a fogyasztói jogsértések növekedésével, az ismertetett jogesetek ízelítőt adtak ebből, valamint az uniós és a GVH által végzett nemzeti vizsgálatok rámutattak a fogyasztóvédelmet is érintő új kihívásokra. A Gazdasági Versenyhivatal 2019-as jelentéséből kidomborodik, hogy Magyarországon a legtöbb fogyasztói problémát az online platformok okozták. Az online platformokkal kapcsolatban felmerülő rendszeres kifogások a megtévesztő árak és kedvezmények alkalmazása, az elállási jog gyakorlása, illetve az ezt érintő tájékoztatás hiánya, valamint a különböző keresőprogramok szolgáltatásai.¹⁰¹

Az online piacterek gyakorlata a megerősödő piaci pozíciókban több problémát hozott felszínre, amelyet a 2019/2161 irányelv igyekezett ellensúlyozni, leginkább a tájékoztatási kötelezettség kiszélesítésével. Megszaporodtak azonban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok is, ezeken belül jelentőséghez jutottak a fogyasztók kognitív viselkedését befolyásoló agresszív kereskedelmi gyakorlatok, a fogyasztók megtévesztése a negatív kommentek törlésével vagy nem engedésével, amivel szemben az irányelv szintén felveszi a harcot. Megváltozik az online piac fogalma is, köszönhetően a technológiai változásoknak. Online piacnak minősül majd az olyan szolgáltatás, amely a kereskedő által vagy a kereskedő nevében működtetett szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást alkalmaz, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedővel vagy fogyasztókkal.

A GVH külön vizsgálatot folytatott Covid-19 termékekkel kapcsolatban, sőt az EU-ban is átfogó vizsgálatot végeztek. Ennek során az online piactereket is megkeresték, és kérték együttműködésüket a jogsértő kereskedők kizárása céljából. A vizsgálat és az alkalmazott szankciók hatékonyak bizonyultak.

Hazánkban a koronavírus járvány idején bár több eljárás is volt online piacterekkel szemben, közvetlenül a járványhoz kapcsolódó jogsértés nem velük szemben merült fel, hanem a

¹⁰⁰ <https://bekeltet.bkik.hu/hirek/internetes-kuponok-fizetes-utan-rafizetes> (2021. 07. 13.)

¹⁰¹ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2019&inline=true (2021. 06. 25.)

weboldalak üzemeltetőivel szemben, ezek túlzott áron árultak akciósnak minősített fertőtlenítő szereket, maszkokat, ellenőrizhetetlen minőségű, eredetű védekező eszközöket árultak, vagy a vírus hatékony ellenszereként kínáltak étrendkiegészítőket. A koronavírus ösztönözte a Tesco áruházat arra, hogy elindítsa online bevásárlási szolgáltatását, amelynek tájékoztatása azonban nem volt megfelelő. A koronavírus hatására növekedett meg az online ételrendelések és az ezekhez kapcsolódó piacterek, weboldalak száma, ahol szintén a megfelelő tájékoztatás hiánya, illetve egyéb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat volt megfigyelhető.

Az ászf-eket érintő empirikus kutatás eredménye az volt, miszerint vannak olyan oldalak, amelyek esetében az ászf nem érhető el könnyen, nem egyértelmű annak a megállapítása, hogy a fogyasztó kivel köt szerződést, kivel szemben illetik meg a fogyasztói jogok, a platformokon mivel többféle kereskedő kereskedik, így többféle kereskedővel és annak ászf.-jével, így akár termékenként más-más feltételekkel találkozik, pl. az előírt 14 napos elállás, vagy a visszaküldés költségét illetően is.

További problémákat vet fel, hogy a Korm. r. szerint a tájékoztatás a szerződés részét képezi, és nem módosítható, kivéve, ha a szerződő felek erről kifejezetten megállapodnak. E rendelkezés alapján a vállalkozások gyakran az ászf-be foglalják azon tájékoztatásokat, amelyeket egyébként külön kellene megtenniük. Tudományos kutatások igazolják, hogy az ászf-be illesztett tájékoztatás nem hatékony, szinte semmit sem ér.¹⁰² Fontos lenne ezért a biztosítási gyakorlatban már elterjesztett azon megoldás alkalmazása, hogy a legfontosabb információkat, külön, egy oldalban összefoglalva, fontos/kiemelt információk címszó alatt helyezték el a weboldalak üzemeltetői.

A kuponos oldalak tájékoztatása sem volt megfelelő, különösen nem felel meg a legújabb 2019/2161 irányelvnek. A kuponos oldalak estében a fogyasztók megtévesztése, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat merül fel legtöbbször, de a vizsgálódásom rávilágított arra is, hogy többnyire nem egyértelműen, nem közérthetően és nem elég figyelemfelhívó módon történik a tájékoztatás arról, hogy a fogyasztó kivel és milyen szerződést köt, kivel szemben és miért fordulhat panasszal, azaz ki és miért felelős. A probléma nemcsak a fogyasztó és a kuponos oldal relációjában merül fel, hanem a kuponos oldal és a partnerszolgáltató között is. A Magyarországon vizsgált kuponos oldalak esetében az első fontos lépés a szerződéses viszonyok és tartalmuk tisztázása, majd az erről való megfelelő fogyasztói tájékoztatás, ami felveti az egyedi jogi szabályozás szükségességét.

Felhasznált irodalom

Bak László: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az adatalapú gazdaságban. *Versenytükkör*, (2018), különszám.

Balogh Virág et al.: *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*. Budapest, HVG-ORAC Kiadó, 2010.

¹⁰² Egy amerikai kutatás 540 egyetemi hallgató bevonásával készült. A vizsgálat azt mutatta, hogy a hallgatók többsége átugrotta az adatvédelmi tájékoztatókat és ászf-eket, kipipálták elolvasás nélkül a négyzeteket, illetve legfeljebb 51 másodpercet töltöttek az ászf olvasásával. Így elfogadtak például olyan feltételeket, hogy felajánlják elsőszülött gyermeküket a szolgáltatásért cserébe. Az elemzések rámutattak, hogy a résztvevők a szerződési feltételeket nyugnek tartják, a lényeg a digitális végtermék megszerzése. A kutatást publikálók ezeket a fogyasztói beleegyezéseket nevezték az internet legnagyobb hazugságának, mivel az online szerződést kötők nem olvassák szerződési feltételeket. Lásd: Bak László: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az adatalapú gazdaságban. *Versenytükkör*, (2018), különszám. 5.

- 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.
- Barta Judit: A weboldalon keresztül kötött fogyasztói adásvételi szerződések egyes kérdéseiről. Tapasztalatok fogyasztóként, észrevételek jogászként. *Publicationes Universitatis Miskolciensis Sectio Juridica et Politica*, Tomus XXXVII/1. Miskolc University Press, Miskolc, 2019. 367-389.
- Belényesi Pál (2015): *A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás.* Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf (2021. 06. 20.)
- Victoria Daskalova (2015): Consumer Welfare in EU Competition Law: What Is It (Not) About? *The Competition Law Review*, 11. (2015), 1. 131-160.
- Hajnal Zsolt: A fogyasztói szerződések joga az Európai Unió jogában: közös alapok. *Debreceni Jogi Műhely*, (2014), 1-2.
- Leszkoven László: Az általános szerződési feltételek útján létrejövő szerződések. *Gazdaság és Jog*, (2014), 10.
- Miskolczi Bodnár Péter – Sándor István: A fogyasztóvédelmi jog magyar szabályozása. Budapest, Patrocínium Kiadó, 2010.
- Marc Rysman: The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23. (2009), 3. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.125> (2021. 06. 21.)
- Strihó Krisztina: *Az elektronikus kereskedelem*. Budapest, Wolters Kluwer, 2020.
- Varga Nelli: Gondolatok a fogyasztói szerződési jog kialakulásáról és fejlődéséről. *Debreceni Jogi Műhely*, (2013), 3. 138-157.
- Vékás Lajos: *Szerződési jog, Általános rész*. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó, 2018.