



NEMZETI
KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS KÖZIGAZGATÁSI KAR
CIVILISZTIKAI INTÉZET

OPUSCULA IUVENUM EXCELLENTISSIMA

Ling Fruzsina

*A digitális világ fogyasztói ügyleti
döntésre gyakorolt hatásai, különös
tekintettel az F-commerce kapcsán
felmerülő fogyasztóvédelmi problémákra*

2018/1.



Ling Fruzsina¹

**A digitális világ fogyasztói ügyleti döntésre gyakorolt hatásai,
különös tekintettel az F-commerce kapcsán felmerülő fogyasztóvédelmi problémákra**

1 Bevezetés

A fogyasztóvédelem, mint szemlélet a XX. század terméke, noha gyökerei az ókorra visszavezethetők.² Európában a fogyasztóvédelmi jog kialakulása, harmonizációja és fejlődése nagymértékben az Európai Unió tevékenységéhez köthető. Az 1972-es párizsi csúcstalálkozón merült fel először, hogy a Közösség alapfeladatai között szereplő életminőség és életszínvonal védelméhez a környezetvédelem és a fogyasztóvédelem biztosításán keresztül vezet út.³ Ekkor indult meg a fogyasztóvédelmi politika térnyerése, mely megmutatkozott egy fogyasztóvédelemmel foglalkozó szervezeti egység létrehozásában, az eleinte öt, majd hároméves fogyasztóvédelmi programok kidolgozásában, a fogyasztóvédelem Egységes Európai Okmányban önálló címként való feltüntetésében, valamint az Amszterdami és Maastrichti Szerződéseknél a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítására irányuló törekvéseiben.

Magyarország az Európai Unióhoz való csatlakozásával kötelezettséget vállalt arra, hogy fogyasztóvédelmi szabályozását a közösségi normákhoz igazítja. 1995-ben kiadásra került a Fehér Könyv, mely kijelölte a fogyasztóvédelmi szabályozás területén elvégzendő fő feladatokat. Jogalkotási kötelezettségének eleget téve 1997-ben megszületett egy átfogó, az EU-ban elismert fogyasztói jogokat rögzítő fogyasztóvédelmi törvény, mely jelenleg is hatályban van. Az 1997. évi CLV. törvény egy kerettörvény-jellegű szabályozás,⁴ tehát számos más jogszabályban található fogyasztóvédelmi tartalmú rendelkezéseket, melyek a részletszabályok rendezését szolgálják.

¹ II. éves közigazgatás-szervező MA szakos hallgató, konzulens: Dr. Auer Ádám

² ZOVÁNYI Nikolett: *A fogyasztói szerződés és alanyai*, Debreceni Jogi Műhely, 2010. (letölthető: http://www.debrecenijogimuhely.hu/archivum/1_2010/a_fogyasztoi_szerzodes_es_alanyai/)

³ Uo.

⁴ MISKOLCZI BODNÁR Péter – SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása I.*, Patrocinium Kft., Budapest, 2013. p. 42.



A fogyasztói jogviták eldöntése és az eljárási szabályok kidolgozása az Európai Bizottság által kiadott irányelvekre és ajánlásokra tekintettel a tagállamok hatáskörébe tartozik.⁵ A Bizottság ajánlására a fogyasztói jogviták esetén a bírósági eljárások egyszerűsödtek, lehetővé váltak a bíróságon kívüli eljárások (tagállamonként eltérő megoldással: választottbíráskodás, békéltető testületek), valamint az ingyenes jogi tanácsadás igénybevétele is.

A fogyasztóvédelmet napjainkban nagy kihívás elé állítják a technológiai és társadalmi változások: az internet világszintű elterjedése, a digitális- és okoseszközök megjelenése, és ahogyan a különböző generációk viszonyulnak ezekhez a változásokhoz, újabb és újabb fogyasztóvédelmi jellegű problémákat és védelmi mechanizmusok kiépítésének szükségességét vonja maga után. Az előző állítást az alábbi adatok is alátámasztják. Egy 2016-os felmérés szerint a hazai háztartások már több mint háromnegyede rendelkezik szélessávú internetkapcsolattal, továbbá a dolgozat szempontjából releváns információ, hogy a magyarok 39 százaléka vásárol az interneten magáncélból.⁶ Ezek a számok pedig évről évre növekvő tendenciát mutatnak, hiszen egyre több lehetőség adódik az online szolgáltatások igénybevételére, mind az ügyintézés, mind a magáncélú vásárlások terén. Ez utóbbira eleinte csak a webshopok, majd az online aukciós oldalak, jelenleg pedig már a közösségi oldalak keretében is sor kerülhet. Ezzel a fejlődési ütemmel nehéz a szabályozást összhangba állítani. Habár számos előnyös tulajdonsága megragadható az elektronikus vásárlás legújabb formájának, hiszen praktikus dolognak tűnhet, hogy azon a felületen végezzük adásvételi tevékenységünket, melyet egyébként szórakozási és kapcsolattartási célra is használunk, számos visszássággal és problémás helyzettel találkozhatunk szembe magunkat, és a terület szabályozása – újdonságának köszönhetően – még nem biztosítja a kellő jogi védelmet. A későbbiekben ez az állítás kifejtésre kerül.

Dolgozatom során a fogyasztói ügyleti döntési folyamatot állítom a vizsgálódás középpontjába, mely magában foglalja a fogyasztó arra irányuló döntését, hogy kössön-e szerződést, ha igen, mely feltételekkel, valamint hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.⁷ A döntési folyamat bármely szakaszában felmerülhetnek annak torzítására alkalmas eszközök, melyek között megkülönböztetünk törvényes és illegális, ún. tisztességtelen kereskedelmi

⁵ Ombudsmani panaszok, jelentések begyűjtése, feldolgozása. Jogi háttéranyagok, hatóságok és módszertani intézmények tapasztalatainak feldolgozása. Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély SZKSZMI. TÁMOP 5.4.1. (letölthető: http://www.ncsszi.hu/download.php?file_id=1809)

⁶ Központi Statisztikai Hivatal: *Az infokommunikációs technológiák és szolgáltatások helyzete Magyarországon*, 2016. (letölthető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt16.pdf>)

⁷ 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 2. § h) pont



gyakorlatokat. Álláspontom szerint leggyakrabban az információgyűjtés és a fogyasztói preferencia-sorrend felállítási szakaszban élnek az eladók a tisztességtelen befolyásolás eszközével, sok esetben a szerkesztői tartalomba burkolt reklámok közzététele által. A Facebook, Instagram és egyéb közösségi oldalak pedig ideális felületet biztosítanak számukra ehhez, hiszen a véleményvezérek, blogok és vlogok fénykorát éljük, így több tízezer megtekintés érhető el az ezeken a csatornákon közzétett, a reklámarc valós felhasználói tapasztalataként beállított tartalmak által. Ez azonban versenyjogi és fogyasztóvédelmi szempontból sem elfogadható, hiszen ezzel a fogyasztó gazdasági érdekeit éri sérelem. Ehhez kapcsolódik első tézisem, mely szerint a fogyasztó számára valódi nehézséget okoz, hogy az információk célkeresztjében, mely a digitális világnak köszönhetően egyre több forrásból éri, el tudja dönteni, hogy melyek a számára relevánsak, és megbízható forrásból származók.

Az első részben a fogyasztóvédelem e-kereskedelem szempontjából releváns jogi szabályozása, a másodikban pedig a fogyasztóvédelem intézményrendszere kerül bemutatásra. Dolgozatom az elektronikus kereskedelem aspektusából vizsgálja a szervezeteket, a hagyományos értelemben vett fogyasztóvédelmi intézmények és az általuk ellátott feladatkörök nem képezik a dolgozat részét. A téma tanulmányozása során szekunder forrásból dolgoztam, tekintettel arra, hogy célom nem valamely nívum felmutatása, hanem egy áttekintés kidolgozása, a téma elhelyezése a fogyasztóvédelem rendszerében.

Dolgozatom utolsó fejezetében kifejezetten a közösségi oldalon megvalósított adásvételekkel és a burkolt hirdetésekkel foglalkozom. A fejezetek sorrendjének az az oka, hogy először a jogi és intézményi környezet bemutatását tartom célszerűnek, mielőtt a speciális terület jellemzői (a Facebookon kötött szerződés minősítése, a népszerűsíthető termékek köre, a promóciós nyereményjátékok létjogosultsága) bemutatásra kerülnének. Hiszen anélkül nem lehet értékelni egy jelenséget, hogy ismernénk a kontextusát.

A dolgozat során az alábbi kérdésekre keresem a választ: Hogyan alakul a fogyasztói ügyleti döntési folyamat a digitális eszközök és az internet világszintű elterjedése következtében? Melyek azok az új marketingeszközök és fogyasztói trendek, amelyek hatást gyakorolhatnak a fogyasztó döntésére? Milyen fogyasztóvédelmi problémák adódhatnak a közösségi oldalon lebonyolított adásvételek esetén? A Facebook miként szabályozza az ott megjelenő hirdetéseket? Mely területekre nem terjed ki a hatályos jogi szabályozás? Hová fordulhatnak e-kereskedelemmel összefüggő panaszaiikkal a fogyasztók?

Bízom benne, hogy választ találok a kérdéseimre.



2 Jogi szabályozás

2.1 A szabályozás célja

A fogyasztóvédelmi jog több európai országban is alkotmányos reguláció szintjén jelenik meg⁸, ez Magyarország esetében sincs másként, hiszen az Alaptörvényben is találhatunk fogyasztóvédelmi tartalmú rendelkezést. Az Alaptörvény M) cikk (2) bekezdése a korábbi Alkotmányunktól eltérően - mely esetében csak a gazdasági és szociális alapjogok rendelkezéseiből voltak levezethetők a fogyasztókat megillető jogok⁹ - kifejezetten nevesíti a fogyasztóvédelmet¹⁰: „Magyarország biztosítja a tisztességes gazdasági verseny feltételeit. Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.” Az Alaptörvényből is kitűnik, hogy a fogyasztóvédelmet a gazdasági versennyel összefüggésben értelmezi, ugyanis a fogyasztók védelmében tett intézkedések kihatással vannak a gazdasági verseny rendjére is¹¹, így tehát a fogyasztók jogainak erősítése tulajdonképpen a piaci verseny tisztaságát is biztosítja. A jogalkotó feladata az ideális jogi környezet megteremtése a fogyasztók és vállalkozások közti egyensúlyhelyzet kialakítása érdekében.

A fogyasztók hátrányos helyzetének oka leginkább az alulinformáltságukban és a megtévesztő információkkal való ellátottságukban keresendő, mely kihatással van a teljes ügyleti döntési folyamat alakulására. A fogyasztóvédelmi jogalkotás célja éppen ezért a fogyasztók számára megfelelő mennyiségű, megbízható forrásból származó, közérthető módon nyújtott információt szolgáltatni döntéseik meghozatalához. A fogyasztóvédelem kialakulásának egyik legfőbb motivációja az információs aszimmetria megszüntetése.¹² A másik fő törekvés, hogy a gyengébb gazdasági helyzetben lévő fogyasztó egyenlő eséllyel léphessen fel a nagyobb gazdasági erővel rendelkező (sok esetben multinacionális) cégekkel szemben.¹³

⁸ GYARMATI Andrea: *A fogyasztóvédelemről*. Magyar Jog 1996/6. 323. sko., BENCSEK András: *Jog (és) állam alapvető értékei – quo vadis fogyasztóvédelmi igazgatás?* PTE-ÁJK, Közigazgatásjogi Tanszék, 2010. (letölthető: http://dfkonline.sze.hu/images/egyedi/doktori/All_és_jog_alap_értékei_2010/1.%20köt/bencsik.pdf) pp.169-170.

⁹ BENCSEK András *A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon*, Pécs, 2012. pp. 67-69.

¹⁰ VERES Zoltán: *Gondolatok a fogyasztóvédelem alkotmányos rangra emelése kapcsán, különös tekintettel a pénzügyi fogyasztóvédelemre* In: Jogelméleti Szemle 2013/1. szám pp. 1-5.

¹¹ JUHÁSZ Miklós: *A fogyasztóvédelem szerepe a Gazdasági Versenyhivatal tevékenységében* In: Versenytükrő 2015. Különszám pp. 89-98.

¹² MISKOLCZI Bodnár Péter -SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása I.*, Patrocinium Kft., Budapest, 2013. p. 78.

¹³ SÁNDOR István: *A magyar fogyasztóvédelmi jog*. UNIÓ Könyvkiadó Kft., Budapest, 2003. p. 24.



A fogyasztóvédelmi jog a fogyasztók informáltsága érdekében elsősorban úgy lép fel, hogy kötelezi a vállalkozásokat arra, hogy tájékoztassák a termék/szolgáltatás igénybevételéhez szükséges minden lényeges körülményről a fogyasztót, a tájékoztatási kötelezettség (akár részleges) elmulasztása esetére pedig szankciót helyez kilátásba.

2.2 A fogyasztóvédelem jogi szabályozása

A fogyasztóvédelem szűk értelmezése esetén csak a tisztán fogyasztóvédelmi szabályokat tekintjük fogyasztóvédelmi jogviszonynak, ahol az egyik fél üzletszerű gazdálkodási tevékenységet végez, a másik félnek szakmai tevékenységén kívül esik az igénybe vett szolgáltatás. Ebben a nézőpontban tehát a fogyasztóvédelmi jog a kereskedelmi jog részének tekintendő.¹⁴

A fogalmat tágabban értelmezve nemcsak a fogyasztókat védő magánjogi normák alkotják a fogyasztóvédelmi jog anyagát, hanem a fogyasztók érdekében létrehozott közigazgatási szabályok, valamint a fogyasztói érdekérvényesítésre vonatkozó előírások is, így a fogyasztóvédelmi jog körébe tartoznak a versenyjogi, közigazgatási, büntetőjogi, szabálysértési normák fogyasztóvédelmi vonatkozású részei is.¹⁵

Álláspontom szerint érdemes a tágabb fogyasztóvédelmi kategóriát figyelembe venni, hiszen számos más jogterület tartalmaz fogyasztókra vonatkozó rendelkezéseket, melyek céljukat tekintve más jogági, ám tartalmilag fogyasztóvédelmi normának is minősülnek.

Magyarországon jelentősen felgyorsította a fogyasztóvédelmi jogalkotás folyamatát az Európai Közösséghez való csatlakozás, ugyanis az 1991. december 16-án Brüsszelben aláírt társulási szerződésben hazánk kötelezettséget vállalt arra, hogy jogharmonizációs feladatainak a csatlakozásig maradéktalanul eleget tesz. Az Európai Unió Bizottsága által 1995-ben elfogadott Fehér Könyv 23. fejezete jogharmonizációs kötelezettséget határozott meg a fogyasztóvédelem területére vonatkozóan, melynek eredményeként született meg a jelenleg is hatályban lévő 1997. évi fogyasztóvédelmi törvény.¹⁶

A magyar fogyasztóvédelmi jogi szabályozást vizsgálva kijelenthetjük, hogy az alapidokumentum a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény, mely egy kerettörvény-jellegű szabályozás¹⁷, felhatalmazása alapján számos más kormányrendelet is született a

¹⁴ Uo. 26. p.

¹⁵ Uo.

¹⁶ NÉMETH Anita: *Bevezetés a fogyasztóvédelembe* In: Sáriné SIMKÓ Ágnes (szerk.): *Szerződési jog – fogyasztóvédelem*. Budapest, HVG-ORAC, 2000. pp. 13-35.

¹⁷SÁNDOR István: *i.m.*, p. 284.



részletek szabályozására. Mindemellett számos olyan, a fogyasztóvédelmi jog területét érintő jogszabály található hatályos jogrendszerünkben, mely elsődlegesen más terület jogi rendezésére irányul, ám kiegészítő jellegű előírásokat tartalmaz a fogyasztóvédelemre nézve is¹⁸:

- A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. tv. (Fttv.) speciális felelősségi szabályokkal igyekszik védeni a fogyasztók érdekeit.
- A Ptk. is számos fogyasztóvédelmi rendelkezést tartalmaz, különös tekintettel az általános szerződési feltételekre, a szavatossági, jótállási, termékszavatossági jogokra, valamint az egyes speciális szerződésekre vonatkozóan (pl. adásvétel). Ennek megfelelően tehát a fogyasztóvédelmi törvény rendelkezéseit mindig a Ptk.-val együttesen kell értelmezni.¹⁹
- A fogyasztóvédelem és a versenyjog bizonyos szintű összefonódásából adódik, hogy a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. tv. (Tpv.), kiegészítve a 2017. évi CXXIX. módosító törvénnyel szintén tartalmaz fogyasztóvédelmi vonatkozású rendelkezéseket. A Tpv. és az Fgytv. egymás melletti, párhuzamos érvényesülését jelzi, hogy az Fgytv. előírásainak megsértése esetén a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (első fokon a járási hivatal) jár el, míg a Tpv.-ben rögzített szabályok szankcionálása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
- A fogyasztók jogainak megsértése esetén nemcsak polgári jogi és versenyjogi eszközök állnak rendelkezésre, hanem a nagyobb horderejű, fogyasztókra vagy a társadalomra nézve jelentős hátrányt okozó, vagy különösen veszélyes ügyekben szabálysértési és büntetőjogi rendelkezések is védelmezik a fogyasztókat.
- A fogyasztói igényérvényesítés lehetőségeit a 2016. évi CXXX. törvény (Pp). és a 2016. évi CL. törvény (Ákr). tartalmazza, melyek attól függően kerülnek alkalmazásra, hogy közigazgatási vagy bírósági úton történik a fellépés.
- Az Fgytv. 55. § (1) bekezdésben foglaltak alapján felhatalmazást kap a Kormány, hogy a felsorolt esetekben további rendeleteket alkosson a részletszabályok meghatározására. Ilyen például a fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII.2.) Korm.

¹⁸ MISKOLCZI - SÁNDOR: *i.m.* pp. 42-44.

¹⁹ HAJNAL Zsolt: Fogyasztóvédelmi jog, DE-ÁJK prezentáció. (letölthető: <http://docplayer.hu/8869173-Fogyasztovedelmi-jog-dr-hajnal-zsolt-egyetemi-tanarseged-debreceni-egyetem-allam-es-jogtudomanyi-kar-your-logo.html>)



rendelet, vagy a fogyasztóvédelmi hatóság által kiszabott egyes bírságokról szóló 307/2012. (X.29.) Korm. rend.

2.3 A fogyasztó és a fogyasztói ügyleti döntési folyamat fogalma

A téma elemzéséhez elengedhetetlen tisztáznunk az alapvető fogalmakat, elsőként a dolgozat alapját képező *fogyasztó* és a *fogyasztói ügyleti döntési folyamat* alatt értendő tartalmat. A fogalommeghatározás nehézségét az adja, hogy hatályos jogunk többféle meghatározást alkalmaz a fogyasztóra, mely nagyrészt az európai uniós jogalkotás és a tagállami implementáció által átvett szabályozás eltérő fogalomhasználatából ered. A fogyasztóvédelmi jog személyi körének tekintetében a természetes személy és más jogalanyok közti különbségtétel alapja, hogy a fogyasztóvédelem elsődleges célja a szerződéskötés során kialakult egyensúlyhiányos állapot helyreállítása, kiegyenlítése, és a magánjogra egyébként jellemző mellérendelt viszony érvényre juttatása.²⁰ Tehát összességében a természetes személy fogyasztót kívánják fokozottabban védeni (az információ hiányától, a kiszolgáltatottságtól, a másik szerződő fél gazdasági erejétől, az alá-fölérendelt viszony hátulütőitől) azáltal, hogy a szabályozás során kiemelik a jogalanyok közül.²¹

A jelenleg hatályban lévő hazai fogyasztóvédelmi szabályozás (Fgytv., Fttv.) abban a tekintetben egységes, hogy a természetes személyek körére szűkíti a fogyasztó fogalmát: fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.²² Az Fgytv. meghatározásánál egyértelműen látszik, hogy nemcsak az adásvételi szerződéseket tekinti fogyasztói ügyletnek, hanem az ajándékozást, vagy akár a kereskedelmi kommunikáció és ajánlat címzettjét is az ügylet megkötésének elmaradása esetére védelemben kívánja részesíteni. A szabályozás mögötti jogalkotói szándék alapján nem a jogalany jellege, hanem a jogügyleti szituáció a lényeges a fogyasztói minőség megítélésekor.²³

Kivételt ez alól a régi Ptk. képez, mely a fogyasztót személyként jelölte meg, (aki gazdasági vagy szakmai tevékenységi körén kívül köt szerződést), de az új Ptk. már leszűkíti a természetes

²⁰ TATTAY Levente: *Az Európai Fogyasztói Jogi irányelv átültetése Magyarországon*, Gazdaság és Jog XXIII. évf. 7-8. szám, 2015. július-augusztus, HVG-ORAC, pp.3-13.

²¹ PAPP Tekla: *Fogyasztó-e az utas?* Magyar Jog, 2011. (LVIII. évf.) 10. szám, pp. 616-619.

²² Fgytv. 2. § a) pont

²³ HAJNAL Zsolt: *A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó*. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel (Szerk.: Szikora Veronika), Debrecen, 2010. pp. 39-50.



személyek körére a fogalmat.²⁴ Az Indokolás szerint a változtatás a fogyasztóvédelmi irányelvekkel való összhang megteremtését szolgálta.²⁵

Az Európai Unió túlnyomó részt irányelvek formájában szabályozza a fogyasztói szerződéseket. Ezen irányelvek közös jellemzője, hogy fogyasztónak csak olyan természetes személy minősül, aki szakmai, üzleti tevékenységén, vagy foglalkozásán kívül eső célból jár el. A fogyasztóvédelmi irányelvek szabályozási sajátossága, hogy egy különös védelmet igénylő helyzetet nevesítve, a magánjogban jellemző diszpozitivitástól eltérő, kógens minimális tájékoztatási szabályok betartását rendelik el, azaz többletjogosultságokhoz juttatják a fogyasztókat.²⁶

Az Európai Unió Bírósága a fogyasztóvédelem területén kizárólag a természetes személyek számára kíván védelmet nyújtani, azzal a kiegészítéssel, hogy a tagállamok az uniós irányelvektől a fogyasztók javára kedvezően eltérhetnek, tehát a természetes személyeken kívül más jogalanyokra is kiterjeszthetik a védelmi szabályokat.²⁷ Kivételt képez ez alól a szervezett utazási formákról szóló 90/314/EGK Tanácsi irányelv, amely a fogyasztót személyként jelöli meg. Ezzel megnyitja a lehetőséget a jogi személy fogyasztóként történő minősítésére, mi több, a szerződéses viszonyban betöltött szerepek alapján is fogyasztói minősítés illeti a közvetlenül szerződést kötő felet, a kedvezményezettet és az engedményest is.²⁸

Mint ahogyan a fentiekben olvasható, az eltérő fogalomhasználatból eredően számos szakmai vita alakult ki, ezen felül az a kérdés is több vita alapjául szolgált, hogy mely fogyasztói ideált kellene figyelembe venni a fogyasztóvédelmi jogszabályok megalkotásakor.²⁹ A korábban uralkodó nézetek szerint a fogyasztó egy laikus, szakismeretekkel nem rendelkező, védtelen személy, akit információhiányos állapotban állítanak döntési kényszer elé. Ezzel szemben Vékás Lajos professzor véleménye szerint, mely az Európai Bíróság értelmezésével is összhangban áll, „a fogyasztó nem ügyetlen, járatlan, elveszett személy”.³⁰ A fogyasztó fogalmát mindig konkrét szituációra, jogviszonyokra tekintettel szükséges meghatározni, hogy

²⁴ Ptk. 8:1.§ (1) bek. 3. pont

²⁵ OSZTOVITS András (szerk.): A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény és a kapcsolódó jogszabályok nagykommentárja. IV. kötet. Opten Informatikai Kft., Budapest, 2014. p. 762.

²⁶ <http://ptk2013.hu/szakcikk/osztovits-andras-a-fogyaszto-fogalma-az-uj-ptk-ban/2267> (letöltés időpontja: 2018.03.06.)

²⁷ Uo.

²⁸ http://jog.unideb.hu/documents/fogyasztvdelem_alanya_tansegdlet_2010.pdf (letöltés időpontja: 2018.03.06.)

²⁹ MISKOLCZI – SÁNDOR István: *i.m.* p. 47.

³⁰ VÉKÁS Lajos: *Az európai közösségi magánjog sajátos alanyáról: a fogyasztó fogalmáról.* Európai Jog, 2002/5. szám p. 3.



ezáltal megfelelő mérlegelési jogkört biztosítsunk a bíróságok számára az adott ügy megítéléséhez.³¹

2.4 Az ügyleti döntés torzítására alkalmas eszközök

Az Fttv. értelmében az ügyleti döntés nem más, mint a fogyasztó arra irányuló döntése, hogy kössön-e szerződést, s ha igen, milyen feltételek között, továbbá, hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.³² Egy fogyasztói döntési folyamat során több ügyleti döntés meghozatalára is sor kerülhet.³³

Az ügyleti döntéseket torzító magatartások bármely szakaszban felmerülhetnek³⁴, tapasztalataim szerint leggyakrabban az információgyűjtés szakaszában. Ez az állítás a későbbiekben kerül kifejtésre.

A fogyasztói ügyleti döntési folyamatokra többféle eszköz lehet befolyásoló hatással, melyeknek száma és jellege a digitális világ térhódításának köszönhetően egyre növekvő tendenciát mutat. A befolyásolásra alkalmas eszközök és módszerek közt megkülönböztethetünk törvényeseket, és olyanokat is, melyeket törvény kifejezetten tilt. Ez utóbbi körébe sorolhatók az Fttv. mellékletében nevesített tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok.

A döntéshozatali folyamatba való kereskedői beavatkozás módjának következményeként bekövetkező vásárlói magatartás-torzulás alapvetően háromféle okra vezethető vissza:³⁵

1. Az eladó aktív magatartással lép fel. Ezt megvalósíthatja jogszabályoknak megfelelően, vagy azokat megszegve, pl. a termékkel kapcsolatos valótlan, vagy félrevezető információkat közöl a vásárlókkal, akár harmadik felet is bevonva.
2. Amikor a vállalkozás nem nyújt kellően részletes és hiteles információt termékeiről, szolgáltatásairól. Ebben az esetben a fogyasztó döntését elhallgatással, a szükséges információk visszatartásával torzítja, mely ugyanakkora horderejű probléma, mintha aktív fellépéssel befolyásolta volna a döntést.
3. A vállalkozások pszichés vagy fizikai nyomással, kényszerrel is akadályozhatják az optimális ügyleti döntés meghozatalát.³⁶

³¹ VÉKÁS: *i. m.*, p. 6.

³² 2008. évi XLVII. törvény 2. §

³³ Vj/104/2009; Vj/132/2009.

³⁴ lásd: Vj/104/2009; Vj/132/2009.

³⁵ http://fogyasztovedelem.kormany.hu/sites/default/files/ucp_honlapra_20101208.pdf (letöltés: 2018.01.06.)

³⁶ Uo.



A felvázolt esetekben a fogyasztókat érő hátrány oly módon következik be, hogy a fogyasztó az eladó információkeresési folyamatba beavatkozó magatartása következtében nem a számára legoptimálisabb döntést hozza meg, ezzel pedig végső soron gazdasági érdekeit éri sérelem.

2.4.1 Értékesítésösztönzés

Az értékesítésösztönzés (angolul: sales promotion) célja a fogyasztó megnyerése. Általában kiegészíti a reklámot, de akár helyettesítheti is azt, hozzájárulhat egy-egy termék bevezetéséhez, és a márkahűség kialakításához.³⁷ Tipikus eszközei: kuponok, áruminták, törzsvásárlói kedvezmények, mennyiségi és árkedvezmények, eladáshelyi reklámeszközök, ajándékok, speciális rendezvények. Minél nagyobb a kedvezmény, annál nagyobb a fogyasztói vásárlási kedv. Ide sorolható például a hazánkban is egyre népszerűbb Black Friday, a Glamour-napok és a Torkos csütörtök is. Az elektronikus kereskedelemben is gyakorta bevetésre kerül ez a marketingeszköz.

2.4.2 Reklámok

A reklámtevékenység alapesetben egy társadalmilag elfogadott, jogszabályi feltételeknek megfelelő, gazdasági tevékenység előmozdítására alkalmazott marketingeszköz, amely valamely termék vagy szolgáltatás igénybevételére ösztönzi a fogyasztókat.³⁸ Megjelenési formáját tekintve számtalan féle lehet, legklasszikusabb formája a kereskedelmi televíziócsatornákon sugárzott reklámok, illetve a hirdetőtáblákon elhelyezett plakátok csoportja, azonban a digitális világ terjeszkedésével egy teljesen új világ nyílt a reklámok területén is. A reklámok elárasztották az internetet. Képtelenség anélkül megnézni az e-mail fiókunkat, végignézni egy videót, bejelentkezni a közösségi oldalon a felhasználói fiókunkba, vagy letölteni egy alkalmazást az okostelefonunkra, hogy ne találkoznánk mindeközben legalább egy hirdetéssel.

A digitális világ és az internet fejlődése által nemcsak a reklámok megjelenési helye, de tartalma is megváltozott, ugyanis a felhasználói adatok gyűjtésének és felhasználásának eredményeként megjelentek a személyre szabott hirdetések (korábbi nevén érdeklődésen alapuló hirdetések)³⁹, melyek a böngészési előzmények alapján kerülnek megjelenítésre.

³⁷ DANKÓ László: *Értékesítés-ösztönzés*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 2008. p. 35.

³⁸ MÁRKUS – SZÚCS – TAKÁCS – MATKÓ: *A reklámok befolyásoló hatása*. Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2 (HU ISSN 2060-6869) (letölthető: <http://old.eng.unideb.hu/dmk/docs/20142/matko.pdf>)

³⁹ lásd bővebben: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/143465?hl=hu> (letöltés: 2018.04.14.)



Természetesen a fogyasztók szempontjából ennek is van előnyös oldala, hiszen így valószínűleg a számukra érdekes tartalmakat láthatják, azonban ennek hátrányai és veszélyei jóval nagyobb számban vannak. Jelen dolgozatnak nem tárgya az adatgyűjtési tevékenység jogi szabályozásának vizsgálata, így annak részleteiben nem mélyed el.

A reklámok kapcsán úgy gondolom, a mai ember számára az egyik legnagyobb kihívást az jelenti, hogy az információtömeg célkeresztjében, mely napi szinten száz forrásból érheti, el tudja dönteni, melyek a számára relevánsak és megbízható forrásból származók. Ez azonban korántsem olyan egyszerű, mint amilyennek első olvasatra tűnik, ugyanis egyes marketingeszközök szándékosan félrevezetők a fogyasztókra nézve.

2.5 A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

A verseny léte és dinamizmusa nagyon fontos a fogyasztó számára, hiszen a vállalkozások közötti tisztességes versengés növeli a gazdaság hatékonyságát és végső soron lehetővé teszi a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítését. Tehát a versenyjog végső célja a fogyasztói jólét biztosítása, és ezt a célt a verseny tisztaságának védelme útján kívánja megvalósítani.⁴⁰

A versenyjog egyrészt a tisztességtelen verseny, másrészt a versenykorlátozások elleni fellépésre vonatkozó szabályokból áll. Eredetileg a tisztességtelen verseny szabályai kizárólag a versenytársak egymással szemben gyakorolt tisztességtelen magatartásaival szemben nyújtottak védelmet, idővel azonban a jogalkotó a fogyasztók érdekeinek szolgálatába is állította őket.⁴¹

2.5.1 Az Európai Közösség irányelve (UCP Irányelv)

A 2005/29/EK irányelv megalkotásával az EU legfőbb célja a belső piac zavartalan működésének, valamint a fogyasztóvédelem magas, viszonylag egységes közösségi szintjének biztosítása, a vállalkozásokat érintő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó rendelkezések tagállami törvényhozási, rendeletalkotási, és közigazgatási rendelkezési gyakorlatának közelítése által.⁴² A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, egymástól eltérő tagállami szabályozás az uniós belső piaci verseny torzulásához vezethet,

⁴⁰ MISKOLCZI - SÁNDOR: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása II.*, Patrocinium Kft., 2012.

⁴¹ Uo.

⁴² ZAVODNYIK József: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez.* Wolters Kluwer Kft. Budapest, 2013. p. 11.



ugyanis a fogyasztók érdeksérelmén túl, a tisztességes versenytársakra tekintettel sem fair, ezért szükséges azok közelítése.⁴³

Az Európai Bizottság 2013. március 14-i jelentésében rögzítette az UCP Irányelv rendeltetését, mely a fogyasztók megtévesztésének, agresszív marketingfogásokkal való ostromlásának kivédése, továbbá az EU-n belüli kereskedőkre vonatkozó követelményeket a fogyasztók érdekével összhangba állítani, hogy azok egyértelműek, pontosak, a tudatos fogyasztói döntés meghozatalának megalapozására képesek legyenek.⁴⁴

Az EU Bírósága ítéleteiben megfogalmazást nyert, hogy az UCP Irányelv rendelkezései maximumharmonizációs szabályok, azaz a tagállamok nem fogadhatnak el az irányelvben szereplőnél szigorúbban korlátozó intézkedéseket, még a fogyasztóvédelem magasabb szintjének biztosítása érdekében sem.⁴⁵

2.5.2 Átültetés a hazai jogba

Az irányelv magyar implementációjára az Fttv. megalkotásával került sor, mely abszolút összhangban áll az uniós irányelvvvel, mind a szöveg felépítését, mind a szabályozás tartalmát illetően.⁴⁶ Mindkét normaszöveg három részből áll: a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalmából; a tipikus megtévesztő vagy agresszív gyakorlatokból; illetve a különös tényállásokat (31 tiltott magatartást) nevesítő mellékletből.⁴⁷

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat háromféleképpen ütközhet az Fttv.-be⁴⁸:

1. ha sérti a generálklauzulát (Fttv. 3.§ (1) bek.)
2. ha a kereskedelmi gyakorlat agresszív vagy megtévesztő tartalommal bír,
3. ha szerepel az Fttv. mellékletében, mely ún. „feketelistaként” funkcionál.

Egy kereskedelmi gyakorlat tisztességességének vizsgálatakor az előző felsoroláson fordított sorrendben kell végigmenni, azaz először mindig azt kell megállapítani, hogy az adott

⁴³ PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*. HVG-ORAC. Budapest, 2010. pp. 99-101.

⁴⁴ ZAVODNYIK József: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez*. Wolters Kluwer Kft. Budapest, 2013. p. 11.

⁴⁵ Lásd a hivatkozást fentebb. HVG-ORAC, Budapest, 2010.

⁴⁶ MISKOLCZI Bodnár Péter: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma*. In: Szikora Veronika (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel*. FOME, Debrecen, 2010. pp. 289-326.

⁴⁷ Uo.

⁴⁸ MISKOLCZI Bodnár Péter - SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása II.*, Patrocinium Kft., 2012.



magatartás megtalálható-e a feketelistán. Amennyiben igen, úgy minden további vizsgálatot mellőzve megállapíthatjuk, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal van dolgunk.⁴⁹

3 A fogyasztóvédelem intézményrendszere

Ahhoz, hogy egy ország eredményes fogyasztóvédelmi tevékenységéről beszélhessünk, nem elég a jogalkotást összhangba állítani az aktuális trendekkel, egy átgondolt, egymással összhangban működő, átlátható felépítésű intézményrendszer kialakítása is elengedhetetlen.⁵⁰

A fogyasztóvédelemmel foglalkozó szervezeteket vizsgálva találunk hazai, európai uniós, állami, önkormányzati és érdekképviselői szervezeteket is. A következőkben felsorolt szervek célja egységes: a fogyasztók gazdasági, egészségügyi és biztonsági érdekeinek védelme. A felsorolt intézmények mindegyike más-más területen és különböző hatáskörrel tud beavatkozni a folyamatokba. Ebben a fejezetben arra keresem a választ, a hagyományos kereskedelem során felmerülő fogyasztóvédelmi feladatok teljesítésén túl, az egyes intézmények hogyan tudnak hozzájárulni az elektronikus kereskedelem fogyasztói körének védelméhez?

A fogyasztóvédelem szervezetrendszerére változásokon ment át az utóbbi időszakban. 2016. december 31-én az egyes központi hivatalok és költségvetési szervi formában működő minisztériumi háttérintézmények felülvizsgálatával összefüggő jogutódlásáról, valamint egyes közfeladatok átvételéről szóló 378/2016. (XII. 2.) Kormányrendelet 27. §-ában található rendelkezések értelmében a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság beolvadásos különválás útján jogutódlással megszűnt, általános jogutódlaként pedig a Nemzeti Fejlesztési Minisztériumot jelölték ki.

További változás, hogy a 387/2016. (XII.2.) Kormányrendelet 1.§ (1) bekezdés értelmében a Kormány közigazgatási hatósági ügyekben – a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatok kivételével - fogyasztóvédelmi hatóságként: a fővárosi és megyei kormányhivatal járási hivatalát, a fővárosi és megyei kormányhivatal megyeszékhely szerinti járási hivatalát, a Pest Megyei Kormányhivalt, valamint a fogyasztóvédelemért felelős minisztert jelöli ki.

⁴⁹ MISKOLCZI Bodnár Péter: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma*. In: Szikora Veronika (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel*. FOME, Debrecen, 2010. pp. 289-326.

⁵⁰ BARANOVSKY György (szerk.): *Fogyasztói panaszok, békéltető testületi eljárás*. Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége, Budapest, 2007. p. 7.



3.1 A fogyasztóvédelem állami intézményrendszere

Ebben az alfejezetben a fogyasztóvédelem területén az e-kereskedelemmel összefüggésben hatáskörrel rendelkező állami szervek áttekintése valósul meg, így a hagyományos értelemben vett kereskedelmi formák fogyasztóvédelmi szervei nem képezik a leírás részét. Az Országgyűlés, mint törvényhozó szerv feladatköre a téma szempontjából kizárólag a jogalkotásban mutatkozik meg, így jelen említésen kívül nem szerepel a fejezetben.

3.1.1 A Kormány szerepe a fogyasztói tudatosság kialakítása terén

A Kormány szerepe meglehetősen hangsúlyos a fogyasztóvédelem területén, hiszen a szervezetrendszer struktúrájának kialakítása, a terület felügyelete és ellenőrzése során követendő fő irányvonalak kijelölése mind ezen szerv hatáskörébe sorolható. Az elektronikus kereskedelem szempontjából fontosnak tartom megjegyezni, hogy kormányzati oldalról az utóbbi évek során egyre nagyobb figyelem mutatkozik a fogyasztói tudatosság növelésének irányában, külön erre a célra egy weboldalt is létrehozta⁵¹, ahol számos fontos információ elérhető az online vásárlással összefüggésben.

2016 júliusa óta a közösségi oldalakon zajló vásárlásokról is szerepel egy rövidebb leírás ezen az oldalon, mely tartalmazza az eladó magánszemély- vagy vállalkozás-jellegéből fakadó különbségeket, kiemelve az elállási jog problematikáját: ha magánszemélytől vásárol a fogyasztó, a 14 napos indokolás nélküli elállási jog nem illeti meg őt, valamint az egyéb szavatossági szabályok sem olyan szigorúak, mint ha egy vállalkozással kötött volna szerződést.⁵²

Néhány gondolatot a közösségi oldal visszasságaiból fakadó szituációkra vonatkozóan is találunk. A fogyasztó számára ajánlott az eladó adatait képernyőfotó formában elmenteni, és más fogyasztók kommentjeit, véleményét is figyelembe venni. az ügyleti döntés meghozatala előtt. Néhány tipikus gyanús jelre is rávilágít a cikk, például ha irreálisan alacsony áron kínálnak egy terméket, érdemes fenntartásokkal kezelni az ajánlatot. A kereskedéssel foglalkozó gyanús profil a közösségi oldal üzemeltetője felé is bejelenthető a Nemzeti Adó-és Vámhivatal felé.⁵³ Ha a fogyasztó kifogását nem kezeli a kereskedő, vagy a profil oldalán vagy

⁵¹ Lásd: www.fogyasztovedelem.kormany.hu/node/2704 (letöltés időpontja: 2018. 04.17.)

⁵² <http://fogyasztovedelem.kormany.hu/node/15300> (letöltés időpontja: 2018. 04.17.)

⁵³ Uo.



webfelületén nem ad megfelelő módon tájékoztatást például a szavatossági feltételekről, a lakóhely szerint illetékes kormányhivatalnál indíthat eljárást.⁵⁴

Ha az adásvételi folyamat során bűncselekmény történik, - pl. a fogyasztó előre kifizeti a terméket, ám az eladó nem küldi meg részére azt, vagy jogszabály által tiltott termékekkel kereskedik az eladó - a rendőrségnél lehet feljelentést tenni.⁵⁵

Véleményem szerint a fogyasztók szempontjából nagyon hasznos ötlet volt egy csokorba gyűjteni a fő tudnivalókat, hiszen az online vásárlás elterjedése ellenére a fogyasztók nagy része mindmáig nincs tisztában az őt megillető jogokkal és kötelezettségekkel, sőt még a szükséges információk fellelési helyével sem. (Ez bizonyos szinten a digitális írástudatlanságnak is köszönhető.) Ezen információk birtokának hiányában azonban nem beszélhetünk megalapozott ügyleti döntésről. Viszont arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy az említett cikk 2016-ban íródott, a Marketplace megjelenése előtt, így nem nevezhető sem naprakésznek, sem teljeskörűnek a tájékoztatás, tehát indokolt lenne a tartalmi aktualizáció.

3.1.2 Nemzeti Fejlesztési Minisztérium

A fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII.2.) Korm.rendelet értelmében a miniszter gyakorolja a törvényességi és szakszerűségi ellenőrzési hatásköröket a fővárosi és megyei kormányhivatalok és a járási hivatalok fogyasztóvédelmi feladatainak gyakorlásával összefüggésben.⁵⁶ Közreműködik a fogyasztóvédelem területét érintő jogszabálytervezetek elkészítésében és véleményezésében, amennyiben szükséges, javaslatot tesz a jogszabályok módosítására, jóváhagyja az Ellenőrzési és Vizsgálati Programot, működteti az e fejezetben ismertetett EFK-t, koordinálja a járási hivatalok és kormányhivatalok fogyasztóvédelmi feladatköréhez kapcsolódó nemzetközi kapcsolatokat, és minden egyéb, számára a kormányrendeletben meghatározott feladatot ellát.

A tavalyi évben a stratégiai tervezés fókuszában a robbanásszerűen növekvő e-kereskedelem állt, tehát az interneten történő vásárlással összefüggő fogyasztóvédelmi kérdések előtérbe kerültek minisztériumi szinten is.⁵⁷ 2018-ban is folytatódik ez az irány, az NFM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkárának nyilatkozata alapján idén is fokozott ellenőrzésekre lehet számítani az internetes kereskedelem területén.⁵⁸

⁵⁴ http://fogyasztovedelmi.blog.hu/2016/06/29/vasarlas_kozossegi_oldalrol (letöltés időpontja: 2018. 04.10.)

⁵⁵ <http://fogyasztovedelem.kormany.hu/node/15300>

⁵⁶ A fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII.2.) Korm.rend.

⁵⁷ <http://fogyasztovedelem.kormany.hu/node/25678> (letöltés időpontja: 2018. 04.09.)

⁵⁸Lásd: <https://www.mediaklikk.hu/video/ma-reggel-2018-02-02-i-adas-3/> (letöltés időpontja: 2018. 03.17.)



3.1.3 Európai Fogyasztói Központ – a határon átnyúló fogyasztóvédelem

A 2017. január 1. óta Nemzeti Fejlesztési Minisztérium keretében működő Európai Fogyasztói Központ (EFK) egy európai uniós hálózat, az ECC-Net tagjaként a határon átnyúló fogyasztóvédelmi problémák, fogyasztói panaszok megoldásában, az ezzel kapcsolatos tanácsadásban és a fogyasztók tájékoztatásában működik közre.⁵⁹ Fő célkitűzése, hogy támogassa a fogyasztóvédelmi tájékoztatásra, tanácsadásra és jogorvoslati lehetőségekre irányuló, EU-tagállamok, Izland és Norvégia közötti együttműködést.⁶⁰

Saját honlapjának üzemeltetése mellett a Facebook közösségi oldalon is jelen van magyarországi szervezete, alkalmazkodva a modern felhasználói szokásokhoz. A hírfolyamban olyan bejegyzéseket tesz közzé, amelyek a legnépszerűbb fogyasztóvédelmi területekre vonatkozóan tartalmaznak hasznos tanácsokat, tudnivalókat: a légi utasok jogai, utazási szerződések, roaming-szolgáltatások, külföldi autóbérlés és az internetes vásárlások vonatkozásában, mindig az aktuális fogyasztói trendhez igazodva. Például a 2016-os futball EB idején a szerv az általa létrehozott mobil applikáción (ECC-Net: Travel) keresztül kiadott egy „Fogyasztóvédelmi tanácsok a labdarúgó Európa-bajnokságra utazók számára” c. tájékoztatást.

3.1.4 Gazdasági Versenyhivatal – versenyfelügyeleti eljárások

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2008. évi XLVII. törvény 10.§ (3) bekezdése rögzíti: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

A GVH az Országgyűlés ellenőrzése mellett működő, autonóm államigazgatási szerv⁶¹, tehát tevékenysége során a Kormány és a minisztériumok által nem utasítható. Illetékessége az ország egészére kiterjed. Tevékenységi köre a fogyasztóvédelemhez kapcsolódóan a következőképpen alakul: eljár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti ügyekben; fellép a megtévesztő és egyéb jogsértő reklámok esetében, és minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, mely nem a bíróság hatáskörébe tartozik.⁶²

⁵⁹ <http://magyarefk.hu/> (letöltés időpontja: 2018. 04.01.)

⁶⁰ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network_en (letöltés időpontja: 2018. 04.05.)

⁶¹ 2010. évi XLIII. tv. 1.§ (3) bekezdés

⁶² SZIKORA Veronika (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel*. Debrecen, 2010. pp. 370-372.



Az elektronikus kereskedelem során jelentkező, burkolt hirdetésekkel kapcsolatos fogyasztói érdeksérelmek terén tehát a Gazdasági Versenyhivatal tevékenysége igen releváns, ugyanis az ezen szerv részeként működő Fogyasztóvédelmi Iroda foglalkozik a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának körébe sorolható fogyasztói panaszokkal, bejelentésekkel, az egyes vizsgálatok lefolytatásával.⁶³

A GVH az utóbbi években számos versenyfelügyeleti eljárást folytatott le a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámok miatt, melyeknek egy része a bulvársajtó tevékenysége által a szokásosnál nagyobb célközönséghez eljutott. Ez azzal magyarázható, hogy a burkolt reklámokat leggyakrabban közszereplők útján teszik közzé az egyes vállalkozások, így a velük kapcsolatos döntéseknek is nagyobb a hírértéke az olvasók számára. Versenyfelügyeleti eljárás során hozott döntései nemcsak a vállalkozások számára nyújtanak képet az elvárt jogszerű magatartásról, hanem a fogyasztói tudatosság növelésére is alkalmasak lehetnek.⁶⁴ Azonban valamely személytől származó idézet, vélemény, tapasztalat tájékoztatásban történő elhelyezése nem mentesít a versenyjogi felelősség alól, tekintve, hogy ezek a tartalmak a vállalkozás által közzétett tájékoztatásnak, az ő gazdasági érdekeit előmozdító közlésnek minősülnek.⁶⁵

A Gazdasági Versenyhivatal nemcsak az utólagos ellenőrzés területén lép fel, hanem a fogyasztóvédelmi és versenyjogi szempontú problémákat megelőzendő, preventív jellegű kiadványokkal, tájékoztató dokumentumokkal is elősegíti a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok megvalósítását. Ide sorolható a szerv által 2017. novemberben közzétett #GVH#Megfeleles#Velemenyezer c. tájékoztató is, mely arról szól, hogyan járjanak el közösségi oldalon megvalósított hirdetési tevékenységük során az egyes vállalkozások és influencerek, a hazai jogszabályoknak megfelelően.⁶⁶ A dokumentum példákkal szemlélteti, melyek az elfogadható és elégtelen tájékoztatási formák a szponzorált bejegyzések esetében, azonban lényeges hiányossága, hogy arra nem tér ki, mely szankciókat vonja maga után a szabályok be nem tartása.

⁶³ http://www.gvh.hu/gvh/gvh_jogallasa_szervezete/szervezeti_abra/4226_hu_fogyasztovedelmi_iroda.html

⁶⁴ JUHÁSZ Miklós: *A fogyasztóvédelem szerepe a Gazdasági Versenyhivatal tevékenységében* In: Versenytükrő 2015. XI. évf. különszám pp. 89-98.

⁶⁵ Vj/46/2009.

⁶⁶ http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf (letöltés időpontja: 2017.12.06.)



3.1.5 Az ügyészségek fogyasztóvédelmi szerepe

Az ügyészség fogyasztóvédelmi funkciója túlnyomó részt a közérdekű keresetindításban mutatkozik meg, melyet hatályos Polgári Törvénykönyvünk és az Fgytv. is rögzít. Az Fgytv. 39.§ (1) bekezdése alapján az ügyészt közérdekű keresetindítási jog illeti meg, amennyiben a vállalkozás jogsértő tevékenysége a fogyasztók széles, személyében nem ismert, de a körülmények alapján meghatározható körét érinti, vagy a fogyasztókra nézve jelentős hátrányt okoz.⁶⁷

3.1.6 Járási hivatalok

A fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII.2.) Korm.rend. 1.§ (4) bekezdés alapján közigazgatási hatósági ügyekben elsőfokon a járási hivatal, illetve a megyeszékhely szerinti járási hivatal, másodfokon országos illetékességgel a Pest Megyei Kormányhivatal jár el. Tehát a fogyasztóvédelmi elsőfokú hatósági ügyintézésre a fogyasztó lakhelye szerint illetékes járási hivatalnál van lehetőség, amely jelenleg 22 féle fogyasztóvédelmi feladatot lát el. Ide sorolható a fogyasztói panaszok kezelése, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti eljárások, valamint a fogyasztó tájékoztatásának elmulasztásával, fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos eljárások lefolytatása is.⁶⁸

A törvény szerint az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásokkal összefüggő fogyasztóvédelmi ügyek a megyeszékhely szerinti járási hivatal hatáskörébe tartoznak. A gyakorlatban azonban az online vásárlással kapcsolatos fogyasztóvédelmi ügyintézés túlnyomó részt azokra az ügyekre korlátozódik, amikor a vállalkozás elmulaszt tájékoztatási kötelezettségének eleget tenni, a járási hivatal pedig az ügyfél kérelmére felhívja a vállalkozást elmulasztásának pótlására. A vitás ügyekkel első körben a békéltető testületek, másodkörben, illetve magánszemélyek között kizárólagosan a bíróságok foglalkoznak.

3.2 A fogyasztóvédelem egyéb, nem állami szereplői

Az Európai Unió tagállamait vizsgálva eltérő megoldásokat találunk a fogyasztóvédelem intézményrendszerének kialakítása terén. Vannak országok, ahol túlnyomó részt az állam hatáskörébe tartozik a fogyasztóvédelem intézményrendszerének működtetése (skandináv országok); előfordulnak olyanok, ahol teljes egészében a civil szervezetek végzik a

⁶⁷ <https://jogaszvilag.hu/rovatok/napi/fogyasztovedelem-egyre-tobbszor-lep-az-ugyeszseg> (letöltés időpontja: 2018.02.20.)

⁶⁸ <http://jarasinfo.gov.hu/ugyek?page=2> (letöltés időpontja: 2018. 02.21.)



fogyasztóvédelmi feladatokat, állami részvétel nélkül (ilyen a német rendszer), és találkozhatunk vegyes megoldással is, például Belgiumban, Franciaországban és Magyarországon is.⁶⁹

Magyarországon az állami intézményrendszer mellett jelentős szerepet töltenek be a társadalmi szervezetek, tanácsadó irodák, békéltető testületek is, létjogosultságukat pedig maga a Fgytv. is rögzíti. A törvény felhatalmazza ezeket a szervezeteket a fogyasztók érdekének képviselésére, jogszabálytervezetek véleményezésére, illetve a különböző alternatív vitarendezési fórumok és a Fogyasztóvédelmi Tanács ülésein is részt vehetnek delegált tagjaik.⁷⁰ Bizonyos esetekben fogyasztóvédelmi eljárást kezdeményezhetnek.⁷¹

3.2.1 A helyi önkormányzatok fogyasztóvédelmi szerepe

A helyi önkormányzatok fogyasztói érdekek védelmében való részvétele önkéntes, kötelező feladatot az Möt. ezzel kapcsolatban nem tartalmaz számukra. Tevékenységükkel azonban jelentős szerepet játszhatnak a fogyasztók oktatása, tájékoztatása, kollektív kezdeményezéseik támogatása és a fogyasztóvédelmi céllal létrejött társadalmi szervezetek működésének elősegítése terén.⁷²

3.2.2 Társadalmi szervezetek és egyesületek

Az Fgytv. 45.§-a értelmében az állam és a helyi önkormányzatok támogatásával működő fogyasztói érdekképviselői egyesületek tevékenységük során feltárják az egyes fogyasztói problémákat, képviselik a fogyasztókat az érdekegyeztető fórumokon, véleményezik a fogyasztói jogokat érintő jogszabálytervezeteket, részt vesznek a fogyasztóvédelmi politika kidolgozásában, létrehozhatnak tanácsadó irodákat és szervezhetnek a témában oktatásokat is.⁷³

A legjelentősebb ilyen egyesület a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (FOME), amely 2003 óta végzi tájékoztató, oktató, tanácsadó tevékenységét. Az egyesület által, a Gazdasági Versenyhivatal támogatásával létrehozott Gazdasági Versenyügyi Tanácsadó Irodák megtalálhatók az ország számos pontján: Debrecenben, Egerben, Szegeden, Győrben

⁶⁹ PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, HVG-ORAC, Budapest, 2010. p. 93.

⁷⁰ Uo.

⁷¹ Fgytv. 39. §

⁷² PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): *i.m.*, pp. 92-96.

⁷³ Fgytv. 45. §



és Pécsen is, ahol ingyenes fogyasztóvédelmi és versenyjogi tanácsadást nyújtanak fogyasztók és vállalkozások számára.⁷⁴

3.3 Fogyasztói igényérvényesítési lehetőségek

A fogyasztói igények alapvetően kétféle módon érvényesíthetők: bírósági úton vagy bírósági eljárásen kívüli, ún. extrajudiciális eljárás keretében. A jogviták klasszikus rendezési eszköze a bírósági igényérvényesítés.⁷⁵ Az Alaptörvény XXVIII. cikk (1) bekezdése deklarálja a bírósághoz fordulás jogát és a tisztességes eljáráshoz való jog legfontosabb tartalmi elemeit. Tekintve, hogy a bírósági eljárás lefolytatása költséges, hosszadalmas folyamat, egyre elterjedtebbek az out-of court igényérvényesítési módok (békéltető testületek, választottbíráskodás), melyek helyettesíthetik vagy megelőzhetik a bírósági eljárást. Magánjogi jogvitákkal a felek kizárólag a bírósághoz fordulhatnak, alternatív vitarendezési fórum igénybevételének lehetősége esetükben nem áll fenn.

3.3.1 Békéltető testületek, mint alternatív vitarendezési fórumok

Az Fgytv. 18.§ (1) bekezdése alapján a békéltető testület hatáskörébe tartozik a fogyasztói jogvita bírósági eljárásen kívüli rendezése. Feladata, hogy elősegítse a fogyasztói jogvita egyezséggel való lezárását, továbbá tanácsot ad a felek kérésére az őket megillető jogokkal és kötelezettségekkel kapcsolatosan.⁷⁶ A (7) bekezdés értelmében együttműködnek a fogyasztói jogviták alternatív rendezésére irányuló eljárások joggyakorlatának fejlesztésében, a döntések egyöntetőségének, a szakmaiság javításának, valamint a legjobb gyakorlatok átvétele érdekében.⁷⁷

A békéltető testület független testületként működik a területi gazdasági kamarák mellett. Főszabály szerint a fogyasztó lakóhelye szerint illetékes békéltető testület jár el a pártatlan testületként a vitás ügyekben, azzal a kiegészítéssel, hogy a határon átnyúló, online adásvételi vagy online szolgáltatási szerződésekkel kapcsolatban a fővárosi kereskedelmi és iparkamara mellett működő békéltető testület az eljáró szerv.⁷⁸

Ahogy az a korábbiakban rögzítésre került, békéltető testület általi problémarendezésre kizárólag abban az esetben kerülhet sor, ha az eladó egy vállalkozás, azaz a magánszemélyek

⁷⁴ www.fome.hu (letöltés időpontja: 2018. 03.17.)

⁷⁵ FAZEKAS Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*, CompLex Kiadó, Budapest, 2007. p. 241..

⁷⁶ Fgytv. 18.§ (1) bek

⁷⁷ Fgytv. 18. § (7) bek.

⁷⁸ Fgytv.. 18. § (5) bek és 20.§ (1) bek.



közötti vitarendezés nem tartozik ennek a szervnek a feladat- és hatáskörébe. Magyarországon a békéltető testületi eljárás során a cégeket együttműködési kötelezettség terheli, melynek megtagadása esetén a fogyasztóvédelmi hatóság bírságot szab ki.⁷⁹

A békéltető testületek eljárását kizárólag a fogyasztó kezdeményezheti, amelyet már a külön erre a célra kifejlesztett mobil applikáció segítségével is megtehet. A törvény 60 napos időkorlátot állít az eljárás lefolytatására, mely legfeljebb 30 nappal meghosszabbítható⁸⁰, tehát a békéltető testületi eljárás legfőbb előnye a gyorsaságában (és költségkímélő voltában) ragadható meg.

3.3.2 A digitális fogyasztóvédelem és az online vitarendezés aktualitása

Az e-kereskedelem robbanásszerű növekedésének köszönhetően a digitális fogyasztóvédelem és az online vitarendezés meglehetősen aktualitás témává vált. Ehhez a Digitális Jólét Program⁸¹ 1.0, 2.0. és az európai digitális egységes piaci stratégia is hozzájárult.

Ezzel összefüggésben a Budapesti Békéltető Testület kiemelt szerepet kapott azon ügyek ingyenes, gyors rendezésében, amelyekben a fogyasztóknak valamilyen online megrendeléssel kapcsolatban van vállalkozással fennálló vitájuk. A békéltető testületek közül kizárólag a Budapesti Békéltető Testület dönthet a magyar fogyasztó és más uniós tagállamban működő cég, valamint a hazai vállalkozás és másik tagállami fogyasztó közötti vitában akkor, ha az online vásárlással kapcsolatos (a pénzügyi tárgyú ügyeket kivéve). Az eljárás teljes folyamata az interneten zajlik, a felek a számítógépük előtt ülve rendezhetik vitájukat, tehát nem szükséges a másik fél lakóhelye szerint illetékes békéltető testület székhelyére utazniuk.

A külön erre a területre specializálódott testület létrehozását az indokolta, hogy mind a vállalkozások, mind a fogyasztók részéről nagyon sok megkeresés érkezett az online vásárlással összefüggésben.⁸²

⁷⁹<http://bekeltet.hu/hirek/fogyasztovedelmi-eloadas-a-karoli-gaspar-reformatus-egyetem-hallgatoi-szamara/> (letöltés időpontja: 2018. 03.03.)

⁸⁰ FAZEKAS: *i.m.*, p. 255.

⁸¹ A Digitális Jólét Program (DJP) legfontosabb feladata annak elősegítése, hogy Magyarország minden polgára és vállalkozása, miként a magyar nemzetgazdaság is a digitalizáció nyertese lehessen. Lásd bővebben: <http://www.kormany.hu/download/6/6d/21000/DJP20%20Strategiai%20Tanulmany.pdf> (letöltve: 2018.04.18.)

⁸² <http://www.jogiforum.hu/hirek/36356> (letöltés időpontja: 2018.04.18.)



3.4 Fogyasztóvédelem az Európai Unióban

A bevezetésben és a jogi áttekintést tartalmazó résznél már a vizsgálódás tárgyát képezték az Európai Unió fogyasztóvédelemmel kapcsolatos főbb dokumentumai, illetve az irányelvek általi szabályozó tevékenysége, így ebben a fejezetben nem érzem szükségességét, hogy ezekre ismét kitérjek.

Az EU fogyasztóvédelmi politikájának négy meghatározó eleme a következő:⁸³

- megóvni a fogyasztókat a nem biztonságos termékekben rejlő veszélyektől,
- biztosítani a fogyasztók egyértelmű, pontos és következetes tájékoztatását, amely alapján meghozhatják döntéseiket,
- gyors és hatékony vitarendezés a fogyasztók és a kereskedők között,
- a fogyasztói jogok fejlődésének üteme kövesse a gazdasági és társadalmi változásokat.

Az Európai Bizottság 2012-ben elfogadta az európai fogyasztóügyi stratégiát, mely jelenleg is meghatározza az Unió stratégiai jövőképet a fogyasztóvédelem terén. A stratégia a digitális világ kihívásaira reagál, a célkitűzések között szerepel ugyanis a szakpolitika olyan irányú formálása, mely által a fogyasztóvédelmi jogi szabályozás a mindennapi élet valóságához igazodik, kiemelten a fogyasztók internetes vásárláskor tapasztalt problémáira.⁸⁴

A szakirodalmat tanulmányozva gyakran találkozhatunk az EU-t illetően a tagállami hatóságok együttműködési kötelezettségének megemlítésével, mely valóban fontos az egységesség biztosítása érdekében a belső piac és fogyasztói jogok érvényesítése terén. Ennek megvalósítására szolgál az Európai Fogyasztói Központok Hálózatának létrehozása, melyet a fogyasztóvédelemben részt vevő állami intézmények keretében tárgyaltam.

A bírósági eljáráson kívüli vitarendezéssel kapcsolatban uniós szinten is találunk megoldást. Az Európai Parlament és a Tanács 2013/524/EU rendelete a fogyasztói jogviták online rendezésére irányul, amely az unióban tartózkodási hellyel rendelkező fogyasztók és az unióban letelepedett kereskedők közötti, online adásvételi vagy szolgáltatási szerződésekből eredő kötelezettségek kapcsán felmerülő jogi viták bírósági eljáráson kívüli rendezésére alkalmazható. A vita rendezésére kijelölt platform tulajdonképpen egy weboldal⁸⁵, amely elérhető az unió valamennyi hivatalos nyelvén. A fogyasztó a panaszát egy elektronikus űrlap kitöltésével tudja benyújtani, és a rendszer automatikusan továbbítja a panaszt ahhoz az

⁸³ *Közérthetően az Európai Unió szakpolitikáiról: Fogyasztói ügyek.* Európai Bizottság, Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala, 2016. 3. p.

⁸⁴ https://ec.europa.eu/info/topics/consumers_hu (letöltés időpontja: 2018. 04.10.)

⁸⁵ lásd: <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.chooseLanguage>



alternatív vitarendezési fórumhoz, amelynek igénybevételéről a felek megállapodtak. Amennyiben a feleknek nem sikerül a békéltető testületi eljárás által sem megegyezniük, az ügyet az Európai Bírósághoz fordulhatnak.

4 A közösségi oldalakon zajló adásvétel

Az elektronikus kereskedelem új irányait nyitotta meg a közösségi oldalak működése és elterjedése. Lényege, hogy alacsony marketingköltségekkel gyorsan, nagyszámú befogadóközönséghez eljuttatható a hirdetés, és egyazon felületen megteremti az információgyűjtéshez, szolgáltató, reklámozási, forgalmazási és kereskedési tevékenységhez szükséges platformot. Hazánkban a legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook, melyet a kép- és videómegosztásra szolgáló Instagram, a Twitter és a Snapchat követi a sorban.

4.1 F-commerce, Facebook Marketplace

Az F-commerce kifejezés a marketing szakirodalomban megjelenő, a közösségi média egyik szegmensét alkotó, az elektronikus kereskedelemből fakadó azon új típusú eladási, értékesítési, valamint pénzügyi tranzakciókat jeleníti meg, melyet a felek vagy a Facebook-platformon, vagy pedig a Facebook segítségével más online felületen bonyolítanak le.⁸⁶ Hazánkban ez az adásvételi lehetőség 2016-ban jelent meg, tehát viszonylag újkeletű, és sajátos kategóriába sorolható, hiszen ez a kereskedelmi forma némiképpen átmenetet képez a webáruházak és az apróhirdetési oldalak között.

Egyes statisztikák szerint áru- és pénzügyi forgalma mára meghaladja az Amazon eladásainak számát is, mely jól mutatja, hogy a XXI. századi ember életében ténylegesen meghatározó tényező a közösségi oldal(ak) használata, annak minden funkciójára kiterjedően.⁸⁷

A Marketplace, azaz a Facebook piactere a kezdeti négy teszrország után, 2017. augusztus 14-én Magyarországon is megkezdte működését.⁸⁸ Az új funkció bevezetése nem előzmény nélkül történt, hiszen amióta csoportok létrehozására van lehetőség, azóta megfigyelhető az adásvételi tevékenység a felhasználók között. Az újítás éppen erre a helyzetre kínál kedvezőbb alternatívát, hiszen míg eddig csak az egyes csoportokban élhattünk adásvételi lehetőséggel (meglehetősen nehézkes lépéseket követően: jelentkezés a csoportba, jóváhagyásra várakozás,

⁸⁶<http://jogaszvilag.hu/rovatok/cegvilag/a-facebook-kereskedelem-szerzodeses-vonatkozasai> (letöltés: 2018. 03.10.)

⁸⁷ <https://www.techopedia.com/definition/28577/facebook-commerce-f-commerce> (letöltés: 2018. 03.10.)

⁸⁸ <https://pcworld.hu/pcwpro/facebook-marketplace-magyar-indulas-232891.html> (letöltés: 2018. 03.10.)



és a célközönség száma is jóval csekélyebb), addig mára egyetlen hirdetés feladásával, vagy keresőszó beírásával elérjük az összes felhasználót, és az eladó termékeket. Tehát a Marketplace mintegy lebontotta a csoporton belüli üzletkötés által felállított falakat.

Megjelenésével gyakran összefüggésbe hozzák a magyar apróhirdetési oldalak kiszorítását (pl. vatera.hu, jofogas.hu). A külföldi oldalakra ez nem vonatkozik, hiszen a Marketplace csak országhatáron belüli kereskedelmet tesz lehetővé.

Kétségtelen, hogy számos előnyös tulajdonsággal bír a Marketplace az említett online piacterekhez képest: jelenleg díjmentes a funkció igénybevétele, és sokkal gyorsabb, gördülékenyebb a kommunikáció, hiszen a Facebook felhasználóinak többségét alkotó 14-35 éves korosztály szinte egész nap elérhető, közösségi profiljával összekapcsolt okostelefonja által.

Sokkal nagyobb felhasználói körhöz jut el a meghirdetett termék, így jobbak a kilátások az eladásra. A Facebook (hazai) felhasználóinak száma többszöröse az online alku- és piacterek regisztrált tagjai számának.

Míg az apróhirdetési oldalakon csak megyére, városra, kerületre szűkíthetjük a földrajzi keresési feltételeket, addig a Marketplacen a tartózkodási helyünktől mért maximális távolságot is beállíthatjuk, ami nem utolsó szempont egy termék vásárlásakor.

Az emberek szeretik látni, hogy kivel kötnek üzletet, erre a felhasználó adatlapjának előzetes megtekintésével szintén lehetőség nyílik. Bizonyos intő jelek esetén kevésbé esélyes, hogy a vásárló üzletet köt az eladóval.

Ugyanakkor a kevésbé előnyös tulajdonságairól és veszélyeiről sem szabad megfeledkeznünk. A Facebook közösségi platform jellegéből fakadóan előállhatnak olyan esetek, amikor megfigyelhető a felhasználókat megillető jogok visszaélésszerű használata. Ilyen eset, amikor a vállalkozó a vásárlást követően törli, felfüggeszti felhasználói fiókját, vagy letiltja láthatóságát, mintegy ellehetetlenítve ezzel a kapcsolatfelvételt, ezáltal a reklamáció lehetőségét. Mindemellett azok az esetek is kellemetlenségeket okozhatnak, ahol fiktív adatokkal regisztrálja felhasználói fiókját az eladó (kitalált név, tartózkodási hely megadásával), a közösségi oldalra való belépéshez ugyanis nem szükséges az adatok hitelesítése, így tulajdonképp értelmetlen betűsorokkal, ismert emberek nevével, vagy becenevekkel is tevékenykedhetünk a virtuális közösségi platformon. Érdekes tény, hogy a fiatal felhasználók körében nagy népszerűséggel bíró hazai Facebook felhasználók is fiktív



személyek, gondoljunk csak Tibi atyára, S. Oszkár egyetemistára, vagy Vagvölgyi Noémi karakterére.

A második, és egyben legnagyobb fogyasztói nehézség, hogy nap, mint nap rengeteg nyílt és burkolt promócióval találkozhatnak a közösségi oldalak felhasználói, mely amellet, hogy versenyjogi szempontból problémákat vet fel, a fogyasztók megtévesztésére is alkalmas lehet. Egy másik lényeges hiányosság, hogy nincs beépített feedback-rendszer, azaz olyan fogyasztói visszajelzéseken, tapasztalatokon alapuló fórum, amely az egyes eladók megbízhatóságáról, és az eladásra kínált termék valós tulajdonságairól nyújtana hiteles képet a fogyasztók számára. Ugyanis az előző esettel ellentétben itt nem fizetett promóterek, hanem a tényleges használók oszthatnák meg egymással véleményeiket.

4.2 A népszerűsíthető termékek köre

A Facebook Hirdetési szabályzata irányelveket fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy az oldalon milyen hirdetések közzététele fogadható el, és melyek azok a tartalmak, melyek nem kívánatosak. Amikor a hirdető elküldi a reklám közzétételére vonatkozó megrendelésüket a központ felé, a hirdetéseiket ezen szabályok szerint ellenőrzik.⁸⁹ Az ellenőrzési folyamat során figyelembe veszik a hirdetésben szereplő képeket és célzásokat, valamint a hirdetés érkezési oldalának⁹⁰ tartalmát. Ha az érkezési oldal tartalma nem teljesen működik, nem felel meg a hirdetésben reklámozott terméknek/szolgáltatásnak, illetve ha nem felel meg hirdetési szabályzatnak, elutasításra kerül a megrendelés.

A hirdetésekben nem szerepelhet durva nyelvezet, sem nyelvtani és központozási hibák,⁹¹ ajánlott a szimbólumok, emotikonok túlzott használatának elkerülése is. Kerülendő a nem megfelelő betűméret-használat, például csupa nagybetű használata a hirdetés szövegében. Nem engedélyezett olyan tartalmú hirdetések megjelenítése, melyekre kattintva váratlan vagy zavaró élményt nyújtó külső oldalra átirányít a link, ideértve a hirdetések félrevezető elhelyezése is.

A Facebook Hirdetési szabályzata csak olyan promóciók szervezését engedi a közösségi oldalon a vállalkozásoknak, mely során saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítik, tehát tilos harmadik személy vagy vállalkozás hirdetéseit elhelyezni a közösségi felületen. A saját termék/szolgáltatás körén belül szinte bármilyen termék, szolgáltatás népszerűsíthető. Kivételt képeznek ez alól az ún. tiltott és korlátozott tartalmak, melyek nagy része a kiskorú

⁸⁹ <https://www.facebook.com/policies/ads/#> (letöltés időpontja: 2018. 03.10.)

⁹⁰ Érkezési oldal: a hirdetésre kattintó felhasználó erre az oldalra érkezik meg.

⁹¹ Uo.



felhasználók érdekeire, valamint a büntetőjogi szabályok betartására tekintettel került megalkotásra.

4.2.1 Tiltott tartalmak

Tiltott tartalom körébe sorolható mindazon tartalom, mely a Facebook közösségi alapelveibe ütközik⁹², azaz gyűlöletkeltésre, megfélemlítésre, zaklatásra, vagy szexuális erőszakra irányul; illegális termékek vagy szolgáltatások reklámozására irányul, embertársainkkal szemben diszkriminatív hozzáállásra buzdít, dohánytermékek, kábítószeresek, lőszeresek, fegyveresek megvásárlására ösztönöz, vagy felnőtteknek szóló tartalmat közvetít (meztelenséget, szexuális provokációt ábrázol).⁹³ A Hirdetési szabályzat összesen 29 tiltott témakört nevesít.

4.2.2 Korlátozott tartalmak

Korlátozott tartalmak közé sorolhatók például a szerencsejátékkal, ügyességi vagy sorsjátékkal, alkohollal, gyógyszerekkel, táplálékkiegészítő szerekkel, társkereséssel összefüggő hirdetések, melyek közzététele nem az előzőleg említett tiltott kategóriába sorolható, bizonyos kritériumok teljesítésével lehetőség nyílik a bejegyzések közzétételére.⁹⁴ Van, amelyik a Facebook előzetes írásbeli engedélyéhez kötött, és olyan is, ahol további jogszabályhelyek megjelölését alkalmazza a Hirdetési szabályzat.

Például az alkohol népszerűsítésére irányuló hirdetéseknek minden helyi jogszabálynak, korcsoportra vonatkozó szabályozásnak és a Facebook irányelveinek is meg kell felelnie, tehát egy 14-18 éves felhasználó a megfelelő hirdetési beállításoknak köszönhetően nem találkozhat alkoholfogyasztást népszerűsítő Facebook hirdetéssel. Bizonyos országokban ez a tárgykör a tiltott tartalmak körébe sorolható: pl. Norvégiában, Oroszországban, Pakisztánban.⁹⁵

A magyar jogban is jól ismert általános fogyasztóvédelmi tilalmak is megtalálhatók a Facebook tiltólistáján: nem lehet a promóció és annak tartalma hamis, félrevezető, megtévesztő vagy tisztességtelen.

⁹² lásd: <https://www.facebook.com/communitystandards> (letöltés időpontja: 2018.04.15.)

⁹³ <https://www.facebook.com/policies/ads/#> (letöltés időpontja: 2018.03.04.)

⁹⁴ Uo.

⁹⁵ https://hu-hu.facebook.com/policies/ads/restricted_content/alcohol (letöltés: 2018.04.17.)



4.2.3 A Facebook hirdetések típusai

A szponzorált bejegyzések első típusát azok a hirdetések alkotják, amelyeket maga a vállalkozás tesz közzé az említett szabályoknak megfelelően, és fizet ezért a Facebooknak a külön erre a célra létrehozott platformon keresztül. Számos eladásösztönző lehetőség közül választhatnak a hirdetők. Marketing-tartalmú postjaikat megoszthatják kép, videó, több képből álló galéria, termékkatalógusból származó cikk és mobil készülékre optimalizált oldalra átirányító, ún. vászon formájában is.⁹⁶

Megjelölhetik az elérni kívánt célközönséget (nem, életkor, iskolai végzettség, munkakör alapján) ideértve azt az esetet is, amikor a hirdető mindenkihez el kívánja juttatni a tartalmat⁹⁷. A Facebook automatikus statisztikai kimutatásokat készít a hirdetés feladója számára a megtekintések száma, és egyéb paraméterek alapján, melynek köszönhetően eredményesebb lehet a jövőbeni hirdetési tevékenység. Ezen hirdetési forma az igénybe vett plusz szolgáltatások alapján eltérő mértékű pénzügyi teljesítést igényel.

Emellett - jóval nagyobb számban - jelen vannak a dolgozat első fejezetében már említett burkolt hirdetések is, melyeket általában egy-egy híres ember, közszereplő, vagy sok követővel rendelkező felhasználó⁹⁸ által tesznek közzé a vállalkozások a közösségi oldalakon. A direkt hirdetésekkel szemben, itt a hirdető nem a Facebooknak, hanem a felkért influencernek fizet, aki a számára nyújtott ellenszolgáltatás fejében az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítását, illetve az adott márkanév vagy imázs népszerűsítését célzó online tartalmakat tesz közzé a különböző tömegkommunikációs csatornákon keresztül (blog- és vlogbejegyzés, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Messenger és egyéb bejegyzések által). Mivel több ezer ember követi bejegyzéseit, valószínűsíthető, hogy követőinek egy része megvásárolja a bemutatott terméket, döntésüket a véleményvezér szavahihetőségére alapozva. Az influencer által diktált divattrendek és fogyasztási trendek, az egyre nagyobb számban fellelhető blogok, vlogok és más online tartalmak jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, hatással vannak a követők viselkedésére: így különösen fontos, hogy azok megjelenítése tisztességes módon történjék.⁹⁹

⁹⁶ https://www.facebook.com/business/ads-guide/?ref=fbb_v3_footer (letöltés időpontja: 2018.03.04.)

⁹⁷ <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=141179696&age=18-&country=US> (letöltés időpontja: 2018.03.04.)

⁹⁸ A GVH elnevezése ezekre a személyekre vonatkozóan: *véleményvezérek, influencerok*. Lásd: GVH 2017.11.20. #GVH #Megfeleles #Velemenyvezer c. hirdetménye

⁹⁹ Uo.



Ez mindaddig nem ütközik hatályos jogszabályainkba, amíg a fogyasztók számára is egyértelmű, hogy a terméket népszerűsítő személy üzleti szempontból érdekelt a téma kapcsán. Mindenképpen tudatosítani kell a fogyasztókban, hogy számára a gyártó ezért ellenszolgáltatást nyújtott: azok nem elsősorban a közzétevő saját független és semleges véleményét, spontán reakcióját, valódi tapasztalatait tükrözik, hanem megjelenésük mögött gazdasági motiváció áll. Ez viszont már reklámtevékenységnek minősül, ebből kifolyólag pedig a tájékoztatás elmulasztása tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatként értékelhető. Az ilyen jellegű termékmegjelenítés a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó jogszabályi előírásba¹⁰⁰ ütközik és a GVH versenyfelügyeleti eljárás tárgyává válhat.

A promóciókra vonatkozó szabályozás egyre szigorúbb. Maga a Facebook is állít néhány követelményt a szponzorált tartalmakkal kapcsolatban, melyek megsértése esetén nemcsak a szabályzatot sértő bejegyzés kerülhet törlésre, hanem akár a céges felhasználói profil is, mely egy több százezres követőtábor elvesztését is jelentheti. A promóciókra vonatkozó szabályzatán (Facebook Promotion Guidelines) és a céges profilokra vonatkozó szabályokon túl (Facebook Page Guidelines) a Facebook Közösségi médiaszabályzatának és az adatvédelmi szabályzatnak is meg kell felelniük.

Ugyanakkor a promóciónak meg kell felelnie a magyar fogyasztóvédelmi szabályoknak, a reklámtörvénynek, versenyjogi előírásoknak, elektronikus kereskedelmi jogi rendelkezéseknek, adatvédelmi jogszabályoknak, gyermekvédelmi előírásoknak is. Reklámmal összekötött nyereményjáték szervezése esetén pedig a vonatkozó magyar adójogi előírások ugyanolyan lényegesek, mint egyéb online promóció esetén. Ezt a Facebook maga is rögzítette a fenti szabályzataiban.

4.3 A burkolt hirdetés tilalma a magyar fogyasztóvédelmi jogban

A dolgozat bevezetésében található tézisemhez kapcsolódóan – mely szerint a fogyasztói ügyleti döntés torzítására leggyakrabban az információgyűjtés szakaszában kerül sor, és a fogyasztók számára nehézséget okoz annak megítélése, ezek közül melyek a megbízható forrásból származók – ebben az alfejezetben a szerkesztői tartalomba burkolt reklámokról kívánok szót ejteni.

A szerkesztői tartalomba burkolt reklámok tilalmát tartalmazza az Fttv. melléklete: Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más

¹⁰⁰ 2008. évi XLVIII. tv.



módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból, vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám.)¹⁰¹

A fogyasztók kétféleképpen tekinthetnek a médiában szereplő tartalmakra: különbséget tehetnek az egyértelműen reklám tartalmú, és a nem reklám célzattal közzétett, objektív tartalmak között. Utóbbi körébe sorolható az őszinte, nem gazdasági érdekek által vezérelt véleménymegosztás, melyre akár a fogyasztó a tudatos ügyleti döntését alapozhatja, azonban egyre kevesebb azon influencerek száma, akik valóban saját pozitív tapasztalataikat osztják meg a nagyvilággal. A fogyasztói döntési folyamatra az egyes tapasztalat- és véleménykifejtő tartalmak igen nagy hatást képesek gyakorolni, kiváltképp a szerkesztői tartalomnak álcázott vélemények, melyek kizárólag egy termék vagy szolgáltatás pozitív tulajdonságait hangsúlyozva nagyobb meggyőző erővel bírhatnak, mint az értékesítésben érdekelt vállalkozás által különböző médiafelületeken közzétett reklám¹⁰², hiszen a fogyasztó nem feltételezi, hogy a tartalomszolgáltatónak érdekében állna valótlan dolgok állítása.

A Versenytanács 5/2012. VJ ügyben hozott döntése alapján az Fttv. melléklet 11. pontjában említett fizetett cikkekkel szemben az az elvárás, hogy egyértelmű, közvetlenül értelmezhető formában tudassák a fogyasztókkal, hogy fizetett reklámot látnak. Nem várható el a fogyasztótól például egy szakmai beszélgetés során vagy egy magas színvonalú magazinban található tartalommal kapcsolatosan az objektív ismeretek megkülönböztetése a reklám tartalmú szövegtől.¹⁰³

A Magyar Public Relations Szövetség állásfoglalása alapján a szerkesztői tartalomba burkolt reklám közzététele azon túl, hogy totálisan szembe megy a szakmaiság követelményeivel, súlyosan sérti a médiafogyasztó közönség információhoz való jogát is.¹⁰⁴

A Magyar Újságírók Országos Szövetsége által 2011-ben elfogadott Újságírói etikai kódex rögzíti: újságírói etikába ütköző cselekedetnek minősül, ha a fogyasztókat bármely termék vagy szolgáltatás keresetének fokozása érdekében bármilyen módon megtévesztik, mely egyaránt vonatkozik a hamis tájékoztatásra és a burkolt reklámra is.¹⁰⁵

¹⁰¹ Fttv. melléklet 11. pont

¹⁰² ZAVODNYIK: i. m. , pp. 354-355.

¹⁰³ ZAVODNYIK: i. m., p. 357.

¹⁰⁴ Az állásfoglalás elérhető: <http://cco.hu/mprsz-allasfoglalas-a-pr-cikkekr/> (letöltés időpontja: 2018.04.04.)

¹⁰⁵ Magyar Újságírók Országos Szövetsége rendkívüli küldöttgyűlése által 2011. szept. 24-én elfogadott Etikai kódex (lásd: <https://muosz.hu/alapdokumentumok/etikai-kodex/>)



Természetesen az reklámágazati szabályozásban is megtalálható a burkolt reklámok tilalma. Az Mttv. 203.§ 4. pontja¹⁰⁶, valamint az Smtv. is rögzíti, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos.¹⁰⁷

A GVH tájékoztató dokumentumában felsorolja, mely megjelölési módok fogadhatók el a promóciós bejegyzések esetében, és melyek a kerülendő formák. Előbbi körébe sorolható #-jel (hashtag) használatával közzétett tájékoztatás, amennyiben az adott felületen ez jellemző. Például az Instagramon szereplő képek alatt elfogadható a #Reklám, #Hirdetés, #Fizetett tartalom és egyéb, hasonló megjelölések is. Fontos elvárás, hogy ezek a hashtagek a többi, azonos poszt alatt szereplő megjelölés előtt kerüljenek felsorolásra. Ugyanakkor a „Köszönöm #vállalkozás”, vagy a #Promóció nem elegendő, nem elég pontos, hiszen ezek által nem válik világossá az üzleti kapcsolat jellege a fogyasztók számára.¹⁰⁸

4.4 Reklámcélu nyereményjátékok

„Oszd meg ezt a képet, légy a követőm, írd hozzászólást a kép alá és nyerhetsz!” – a közösségi oldal felhasználójaként napi szinten több alkalommal találkozhatunk az alábbi felhívással. Úgy gondolom, a burkolt hirdetések kapcsán érdemes néhány szó erejéig ezzel a jelenséggel is foglalkozni, mivel ezek a nyereményjátékok is voltaképpen hasonló elven működnek: van egy sok követővel rendelkező véleményvezér, aki a vállalkozástól kapott ellenszolgáltatásért cserébe közzéteszi oldalán a játékszabályokat, általában a nyeremény tárgyát képező termék – mely a népszerűsíthető termékeknel ismertetett korlátok között szinte bármi lehet – a termék ismertségének és eladásának ösztönzését célzó pozitív tulajdonságának kiemelésével egyidejűleg. A reklámcélzatú nyereményjátékok és a szerkesztői tartalomba burkolt hirdetések közzététele tapasztalataim szerint gyakran összekapcsolódik.

A Facebook hosszú ideig a reklámcélu nyereményjátékok táptalaja lehetett, mert semmilyen komolyabb szabályozás nem korlátozta e tevékenységet, mi több, a Facebook felhasználók jelentős hányada aktívan részt vesz, és támogató hozzáállással reagál napjainkban ezekre a bejegyzésekre, így jelentősebb korlátozásuk vagy betiltásuk indokolatlan lenne. Visszaszorításukra 2009-ben a Facebook kísérletet tett, azáltal, hogy szigorított szabályzatán.¹⁰⁹

¹⁰⁶ 2010. évi CLXXXV. tv.

¹⁰⁷ 2010. évi CIV. tv. 20.§ (4) bek.

¹⁰⁸ GVH 2017.11.20. #GVH #Megfeleles #Velemenyezer c. hirdetménye

¹⁰⁹ http://www.piacessprofit.hu/kkv_cegblog/a-facebookon-sem-szabad-a-vasar/ (letöltés időpontja: 2018.03.06.)



A szabályozás bevezetését követően hirdetői oldalról panaszok és szabálytalanságok tömege érkezett, amely szükségessé tette a feltételrendszer enyhítését.

A játék szabályait pontosan közzé kell tenni a vállalat közösségi oldalán, valamint rögzíteni kell azt is, hogy a versenynek nincs köze a Facebookhoz, nem ő felel a lebonyolításáért, illetve, hogy a versenyre való jelentkezéskor átadott személyes adatokat nem a Facebook felé, hanem a vállalat felé szolgáltatják a jelentkezők. Sorsoláshoz külső szoftvert kell alkalmaznia.¹¹⁰

4.5 A Facebook adásvétel során kötött szerződés minősítése

A felek többféle módon tehetnek szerződéses jognyilatkozatot a közösségi platformon.

1. A vállalkozás privát üzenetben küldhet ajánlatot a felhasználó részére
2. Különbféle csoportokban, vagy az eladó profilján a felhasználók által feltett érdeklődő, minőségre vonatkozó, más felhasználók által szerzett tapasztalatokra építő kérdésre a vállalkozás vagy hozzászólás formájában, vagy pedig privát üzenetben küldheti meg ajánlatát.

Amennyiben nem fogyasztói szerződés jön létre a felek között, akkor mind a privát üzenet, mind pedig a kommentben történő nyilatkozattétel kétarcú intézmény: ha a felhasználók mindegyike a számítógép előtt ülve azonnal válaszol, akkor egyidejű interaktív kommunikáció alakul ki a felek között, amely a Ptk. alapján a jelenlévők által tett jognyilatkozatra vonatkozó rendelkezések alkalmazásával hat ki a nyilatkozat hatályosulására, valamint a szerződés létrejöttére. Ellenkező esetben a Ptk. szerinti távollévők között zajló kommunikáció valósul meg.¹¹¹

A vásárlás kapcsán felmerülő jogviták viszonylag bonyolultak, ugyanis nehéz utólag igazolni az egyes cselekmények megtörténtét¹¹² (ügylet megkötése, termék átadása stb.), főként akkor, ha valamelyik fél időközben törli magát a felhasználók közül, és megszakad a kapcsolattartás lehetősége, valamint a kommentekben tett hozzászólások, nyilatkozatok is utólag módosíthatóak, átírhatóak, valamint teljes egészében törölhetőek.

Mindazonáltal a fogyasztói ügyleti döntés meghozatalára kétségtelenül nagy hatást gyakorol, ha a potenciális vásárló valamely terméket vagy szolgáltatást reklámozó bejegyzésekkel találkozik, így szerepe a téma szempontjából semmiképp sem elhanyagolható.

¹¹⁰ <http://www.uzletresz.hu/eladas/20160512-facebook-promocio-nyeremenyjatek.html> (letöltés: 2018.03.06.)

¹¹¹ PAPP Tekla (szerk.): *Atipikus szerződések*, Opten Informatikai Kft, 2015. pp. 21-29.

¹¹² HAJNAL Zsolt: *Az online árverés és a fogyasztóvédelem*, Gazdaság és Jog XXII. évf., 1. szám, 2014, HVG-ORAC. pp. 21-25.



Jogi megközelítésből az elektronikus kereskedelem útján kötött szerződések a távollevők között kötött szerződések közé tartoznak, vagyis olyan szerződések, amelyek a fogyasztó és a vállalkozás között jönnek létre termékek és szolgáltatások értékesítésére, a vállalkozás által működtetett távértékesítési rendszer keretében, olyan módon, hogy a szerződés megkötése érdekében a vállalkozás kizárólag távközlő eszközt alkalmaz.¹¹³ Távközlő eszköznek minősül bármely olyan eszköz, amely alkalmas a felek távollétében szerződési nyilatkozat megtételére. Mindezek alapján megállapítható, hogy amikor a vizsgálódás középpontjába állított közösségi oldalakon zajló adásvételről beszélünk, akkor az információs társadalommal összefüggő, termékek és szolgáltatások értékesítését elősegítő szolgáltatásra gondolunk, amely elektronikus úton, szerződési nyilatkozat megtételére alkalmas távközlési eszközök segítségével történik, s az így létrejött szerződések az atipikus szerződések egyik csoportjába, a távollevők között kötött szerződések közé sorolhatók.¹¹⁴

A fentiek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy ez a vásárlási forma már gyakori üzleti folyamatnak tekinthető, azonban a terület szabályozása ezt korántsem tükrözi vissza, hiszen sem a távollevők között kötött szerződésekre vonatkozó joganyag, sem az elektronikus kereskedelmet szabályozó törvény nem terjeszti ki hatályát az online aukciók és a közösségi oldalakon zajló adásvétel kérdéskörére.

4.6 Problémák és megoldási javaslatok

A szerződő felek személyes jelenlétének hiánya bizonytalanságot és visszaéléseket eredményezhet a távollévők között kötött szerződések esetén¹¹⁵. A közösségi oldalakra ez fokozottan igaz, hiszen teljes anonimitásban is megköthetik a felek a szerződést, ha nem kívánják személyes adataikat felfedni a nyilvánosság előtt. A korábbiakban már említésre került, hogy nincs szabály arra vonatkozóan, hogy valós felhasználónévvel és személyes adatokkal kell regisztrálni a felhasználói fiókot a Facebookra, Instagramra és egyéb közösségi oldalakra, így sok visszaélés tapasztalható a becenevvel, fiktív névvel ellátott profilok okán. Sok esetben a kereskedelmi tevékenységet folytató magánszemélyek a valódi profiljuk mellett fenntartanak egy álnévvel regisztrált fiókot is, kifejezetten az adásvételi tevékenység végzésére. Véleményem szerint erre megoldást nyújtana, ha a Facebook regisztrációhoz az adatok hitelesítésére is szükség lenne, így visszaszorítható lenne az arc- és név nélküli visszaélők

¹¹³ <http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/top/gyik/tavol.html> (letöltés időpontja: 2018.03.01.)

¹¹⁴ PAPP(szerk.): *i.m.* pp. 21-29.

¹¹⁵ MISKOLCZI Bodnár Péter: *Fogyasztóvédelmi jog II.*, Patrocinium Kft., Budapest 2016. pp. 32-34.



száma. Azonban ez sem oldaná meg azt a helyzetet, hogy a közösségi oldal felhasználóinak módjában áll elrejtetni nevükön kívül az összes adatát és képét, név alapján pedig nem vonható felelősségre a személy, ha a fogyasztó igényét jogi úton szeretné érvényesíteni, hiszen ugyanazzal a névvel több felhasználó is rendelkezhet. Ezenfelül a felhasználóknak lehetősége van bármely más felhasználó letiltására indoklás nélkül. Ez azt jelenti, hogy a letiltott személy nem tud vele kapcsolatba lépni, üzenetet küldeni, sőt azt sem láthatja, hogy létezik az adott felhasználónévvel regisztrált személy az oldalon. Ez a lehetőség nemcsak a magán-személyeknél, de a vállalkozói profilok esetében is fennáll.

Szintén problémás területet képez a nyilatkozat hatályosulásáról való tudomásszerzés időbeli eltolódása és az abban való bizonytalanság. Szerződéskötés során fontos, hogy a felek kellő bizonyosságot nyerhessenek arról, hogy a másik fél megkapta, tudomásul vette jognyilatkozataikat. Jelenleg nincs arra vonatkozóan szabályozás, hogy a Facebook üzenetküldő rendszerében az üzenet elolvasásakor megjelenített „Látta: időpont” szöveg megfelelő visszaigazolási mód volna. Másrészt a Látta felirat megjelenésének elkerülésére léteznek praktikák, arra az esetre, ha a felhasználó nem szeretné, hogy az üzenet küldője tudomást szerezzen az üzenet megnyitásáról. (Telefonon repülőgép üzemmód bekapcsolásával az üzenet elolvasása erejéig, majd az üzenet olvasatlanként való megjelölésével.)

5 Befejezés

A téma tanulmányozása során tapasztaltam, hogy a fogyasztóvédelem rendkívül komplex jogterület, hiszen megismeréséhez a jogi szabályozás, az intézményrendszer és ahhoz kapcsolódó feladatkörök, illetve a fogyasztói igények és a jellemző kereskedelmi gyakorlatok részletes vizsgálatán keresztül vezet az út.

A jogi szabályozást tekintve az első szembetűnő tény az egységesség hiánya. A második fejezetben kifejtésre került, hogy a különféle jogforrások eltérő tartalommal határozzák meg a fogyasztó fogalmát, ezen felül arról is szakmai viták folynak, hogy mely fogyasztói ideált célszerű figyelembe venni a szabályozás alakításakor: a laikus, védtelen fogyasztót vagy a tudatos, megalapozott ügyleti döntések meghozatalára képes fogyasztót? A második, hogy a jogforrási hierarchia csúcsán elhelyezkedő Alaptörvény azon kívül, hogy a gazdasági versennyel összefüggésben álló, állami feladatként deklarálja a fogyasztók védelmét, nem fejt ki, hogy mely fogyasztói jogokat kívánja védelem alá helyezni. Bencsik András véleményével egyetértek ebben a kérdésben, mely szerint célszerű lett volna legalább felsorolás szinten



rögzíteni a védeni kívánt alapjogokat, egyrészt az ágazati jogalkotás fejlesztése érdekében, másrészt az alapjogvédelem alkalmazhatósága miatt.¹¹⁶

A fogyasztóvédelem intézményrendszerének elektronikus kereskedelem szempontjából vizsgált tevékenységével összefüggésben azt tapasztaltam, az állam a fogyasztói tudatosság növelésében látja a panaszos ügyek csökkentésének kulcsát. Ennek fényében tájékoztató kiadványokat, blogot üzemeltetnek, programokat szerveznek, és 2003 óta a fogyasztóvédelmi oktatás a Nemzeti Alaptanterv részét is képezi, amely véleményem szerint remek kezdeményezés volt. Ehhez kapcsolódik a Fogyasztói tudatosságra nevelő iskola cím adományozása bizonyos kritériumok teljesítése esetén. A másik fő tanulság, hogy manapság a békéltető testület általi eljárásnak igen jelentős szerepe van a vitás ügyek rendezésében, mi sem mutatja jobban, mint hogy a bírósági eljárás megindításának feltétele (magánszemély és kereskedő közötti vita esetén) az alternatív vitarendezés megkísérlése.

A digitális világ, az okoseszközök, mobil applikációk térhódításával teljesen új világ nyílt az élet minden területén. A mai embernek igénye van arra, hogy teendőit elektronikusan, gyorsan, otthonról intézhesse, a bevásárlástól kezdve, a tanuláson, az ügyintézésen át, egészen a kapcsolattartásig és ismerkedésig. A korábban jellemző hagyományos platformokon megjelenített promóciós tartalmak helyett/mellett ma már a hirdetések is követik a fogyasztói trendeket, és az interneten, a közösségi média site-okon, kép- és videómegosztó oldalakon is nagy számban megtalálhatóak. A hirdetések kapcsán a burkolt reklámok aránya is számottevő, mely az említett versenyjogi problémákon túl a fogyasztókra tekintettel sem tisztességes. A szerkesztői tartalomnak/objektív véleménynek álcázott hirdetések valódi torzítói lehetnek az ügyleti döntés meghozatalának.

A Facebook-os adásvételekkel kapcsolatosan a dolgozat során felvázoltam a lehetséges problémákat és a közösségi oldal jellegéből fakadó veszélyeket, némely ponton az általam hasznosnak vélt megoldási alternatívával kiegészítve. A közösségi oldalon kötött szerződés minősítésének tanulmányozása során arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók szempontjából mindenképpen szükség lenne a terület részletesebb jogi szabályozására.

¹¹⁶ BENCSIK András: *A fogyasztóvédelem alkotmányi szabályozásáról – az új Alaptörvény tükrében*. In: Drinóczi Tímea: Magyarország új alkotmányossága. Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar. Pécs, 2011. pp. 31- 43.



6 Irodalomjegyzék

Könyvek, tanulmányok, cikkek

BARANOVSKY György (szerk.): *Fogyasztói panaszok, békéltető testületi eljárás.* Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége, Budapest, 2007.

BENCSEK András *A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon*, Pécs, 2012

BENCSEK András: *A fogyasztóvédelem alkotmányi szabályozásáról – az új Alaptörvény tükrében.* In: Drinóczi Tímea: Magyarország új alkotmányossága. Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar. Pécs, 2011.

BENCSEK András: *Jog (és) állam alapvető értékei – quo vadis fogyasztóvédelmi igazgatás?* PTE-ÁJK, Közigazgatásjogi Tanszék, 2010.

DANKÓ László: *Értékesítés-ösztönzés.* Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 2008.

DUDÁS Attila – PAPP Tekla: *Atipikus szerződések Magyarországon és Szerbiában*, Debreceni Jogi Műhely, 2013. (X. évfolyam) 3. szám

FAZEKAS Judit: *Fogyasztóvédelmi jog*, CompLex Kiadó, Budapest, 2007.

FIRNIKSZ Judit – BALOGH Virág – GRIMM Krisztina: *A tisztességtelen versenyt érintő jogharmonizációs folyamat a joggyakorlat tükrében*, In: VÖRÖS Imre (szerk.): Tisztességtelen verseny – Fogyasztóvédelem. Egy európai jogi irányelv átültetésének margójára. MTA Jogtudományi Intézet, 2007.

GYARMATI Andrea: *A fogyasztóvédelemről.* Magyar Jog 1996/6. sz.

HAJNAL Zsolt: *A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó.* In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel (Szerk.: Szikora Veronika), Debrecen, 2010.

HAJNAL Zsolt: *Az online árverés és a fogyasztóvédelem*, Gazdaság és Jog XXII. évf., 1. szám, 2014, HVG-ORAC.

JUHÁSZ Miklós: *A fogyasztóvédelem szerepe a Gazdasági Versenyhivatal tevékenységében* In: Versenytükrő 2015. (XI. évf.) különszám

Közérthetően az Európai Unió szakpolitikáiról: Fogyasztói ügyek. Európai Bizottság, Luxembourg: Az Európai Unió Kiadóhivatala, 2016.

Központi Statisztikai Hivatal: *Az infokommunikációs technológiák és szolgáltatások helyzete Magyarországon*, 2016. letölthető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt16.pdf>



MÁRKUS – SZŰCS – TAKÁCS – MATKÓ: *A reklámok befolyásoló hatása*. Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2 (HU ISSN 2060-6869) (letölthető: <http://old.eng.unideb.hu/dmk/docs/20142/matko.pdf>)

MISKOLCZI BODNÁR Péter – SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása I.*, Patrocinium Kft., Budapest, 2013.

MISKOLCZI Bodnár Péter - SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása II.*, Patrocinium Kft., Budapest, 2012.

MISKOLCZI Bodnár Péter – SÁNDOR István: *A fogyasztóvédelmi jog magyar szabályozása*, Patrocinium Kft, 2010.

MISKOLCZI Bodnár Péter: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma*. In: Szikora Veronika (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel*. FOME, Debrecen, 2010.

MISKOLCZI Bodnár Péter: *Fogyasztóvédelmi jog II.*, Patrocinium Kft., Budapest 2016.

NÉMETH Anita: *Bevezetés a fogyasztóvédelembe* In: Sáriné SIMKÓ Ágnes (szerk.): *Szerződési jog – fogyasztóvédelem*. Budapest, HVG-ORAC, 2000.

OSZTOVITS András (szerk.): *A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény és a kapcsolódó jogszabályok nagykommentárja*. I-IV. kötet. Opten Informatikai Kft., Budapest, 2014.

PAPP Tekla: *A fogyasztó fogalmával kapcsolatos anomáliák a magyar magánjogban* (In: *Az alapjogvédelem nemzeti, nemzetközi és jogösszehasonlító aspektusai*; szerk.: ANTAL T. – PAPP T.; *Lectiones Iuridicae 8*. Pólay Elemér Alapítvány, Szeged, 2014.

PAPP Tekla (szerk.): *Atipikus szerződések*, Opten Informatikai Kft, 2015.

PAPP Tekla: *Fogyasztó-e az utas?* Magyar Jog, 2011. (LVIII. évf.) 10. szám

PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): *Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog*, HVG-ORAC, Budapest, 2010

SÁNDOR István: *A magyar fogyasztóvédelmi jog*. UNIÓ Könyvkiadó Kft., Budapest, 2003.

TATTAY Levente: *A fogyasztóvédelmi jogi irányelv kritikája*

TATTAY Levente: *Az Európai Fogyasztói Jogi irányelv átültetése Magyarországon*, Gazdaság és Jog XXIII. évf. 7-8. szám, 2015. július-augusztus, HVG-ORAC

TÓTH Tihamér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*, Complex Kiadó Kft., Budapest, 2009.



TÓTH Tihamér: *A Gazdasági Versenyhivatal jelentősebb döntései a fogyasztók megtévesztése és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tárgyában a 2009. évben.* In: *Iustum aequum salutare*, 2010. (6. évf.) 1. sz.

VÉKÁS Lajos: *Az európai közösségi magánjog sajátos alanyáról: a fogyasztó fogalmáról.* Európai Jog, 2002/5. sz.

VÉKÁS Lajos – GÁRDOS Péter: *Kommentár a Polgári Törvénykönyvhöz.* Wolters Kluwer, Budapest, 2014.

VEREBICS János: *Szerződések az elektronikus kereskedelem körében és a fogyasztóvédelem,* *Gazdaság és Jog*, XX. évf. 12. szám, 2012 december

VERES Zoltán: *Gondolatok a fogyasztóvédelem alkotmányos rangra emelése kapcsán, különös tekintettel a pénzügyi fogyasztóvédelemre* In: *Jogelméleti Szemle* 2013/1. szám

ZOVÁNYI Nikolett: *A fogyasztói szerződés és alanyai,* Debreceni Jogi Műhely, 2010.

Internetes források

<http://bekeltet.hu/hirek/fogyasztovedelmi-eloadas-a-karoli-gaspar-reformatus-egyetem-hallgatoi-szamar/> (letöltés időpontja: 2018. 03.03.)

<http://cco.hu/mprsz-allasfoglalas-a-pr-cikkekr/> (letöltés időpontja: 2018.04.04.)

<http://fogyasztovedelem.kormany.hu/node/15300> (letöltés időpontja: 2018. 04.17.)

<http://fogyasztovedelem.kormany.hu/node/25678> (letöltés időpontja: 2018. 04.09.)

http://fogyasztovedelem.kormany.hu/sites/default/files/ucp_honlapra_20101208.pdf (letöltés időpontja: 2018.01.06.)

http://fogyasztovedelmi.blog.hu/2016/06/29/vasarlas_kozossegi_oldalrol (letöltés időpontja: 2018. 04.10.)

http://gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf (letöltés időpontja: 2017.12.06.)

http://gvh.hu/gvh/gvh_jogallasa_szervezete/szervezeti_abra/4226_hu_fogyasztovedelmi_iroda.html (letöltés időpontja: 2018.02.20.)

http://gvh.hu/gvh/gvh_jogallasa_szervezete/szervezeti_abra/4226_hu_fogyasztovedelmi_iroda.html (letöltés időpontja: 2018. 02.20.)

<http://jarasinfo.gov.hu/ugyek?page=2> (letöltés időpontja: 2018. 02.21.)

http://jog.unideb.hu/documents/fogyasztvedelem_alanya_tansegklet_2010.pdf (2018.03.06.)



- <http://jogaszvilag.hu/rovatok/cegvilag/a-facebook-kereskedelem-szerzodeses-vonatkozasai>
(letöltés időpontja: 2018. 03.10.)
- <http://jogiforum.hu/hirek/36356> (letöltés időpontja: 2018.04.18.)
- http://kreativ.hu/magazin_olvasoi_levelek/cikk/a_negativ_es_osszehasonlito_reklamrol
(letöltés időpontja: 2018.04.04.)
- <http://magyarefk.hu/> (letöltés: 2018. 04.01.)
- <http://ptk2013.hu/szakcikkek/osztovits-andras-a-fogyaszto-fogalma-az-uj-ptk-ban/2267>
(letöltés időpontja: 2018.04.01.)
- <http://www.kormany.hu/download/6/6d/21000/DJP20%20Strategiai%20Tanulmany.pdf>
(letöltés időpontja: 2018.04.18.)
- http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/05_mediatorveny_reklamszabalyai (letöltés időpontja: 2018.04.04.)
- <http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/top/gyik/tavol.html> (letöltés időpontja: 2018.03.01.)
- http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/a-facebookon-sem-szabad-a-vasar/ (letöltés időpontja: 2018.03.06.)
- <http://www.uzletresz.hu/eladas/20160512-facebook-promocio-nyeremenyjatek.html> (letöltés időpontja: 2018.03.06.)
- <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.printFullADRAAsPdf> (letöltés időpontja 2018.04.18.)
- <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home.chooseLanguage>
(letöltés időpontja: 2018.04.18.)
- https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network_en (letöltés időpontja: 2018. 04.05.)
- https://ec.europa.eu/info/topics/consumers_hu (letöltés időpontja: 2018. 04.10.)
- <https://jogaszvilag.hu/rovatok/napi/fogyasztovedelem-egyre-tobb-szor-lep-az-ugyeszseg>
(letöltés időpontja: 2018.02.20.)
- <https://muosz.hu/alapdokumentumok/etikai-kodex/>
- <https://pcworld.hu/pcwpro/facebook-marketplace-magyar-indulas-232891.html> (letöltés időpontja: 2018. 03.10.)
- <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=141179696&age=18- &country=US> (letöltés időpontja: 2018.03.04.)
- https://www.facebook.com/business/ads-guide/?ref=fbb_v3_footer (letöltés: 2018.03.04.)



<https://www.facebook.com/communitystandards> (letöltés időpontja: 2018.04.15.)

<https://www.facebook.com/EuropaiFogyasztóiKozpont/posts/1077783558969058> (letöltés időpontja: 2018. 04.05.)

<https://www.facebook.com/policies/ads/#> (letöltés időpontja: 2018. 03.10.)

<https://www.mediaklikk.hu/video/ma-reggel-2018-02-02-i-adas-3/> (letöltés: 2018. 03.17.)

<https://www.techopedia.com/definition/28577/facebook-commerce-f-commerce> (letöltés: 2018. 03.10.)

Ombudsmani panaszok, jelentések begyűjtése, feldolgozása. Jogi háttéranyagok, hatóságok és módszertani intézmények tapasztalatainak feldolgozása. Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély SZKSZMI. TÁMOP 5.4.1. (letölthető: http://www.ncsszi.hu/download.php?file_id=1809)

www.bekeltet.hu (letöltés időpontja: 2018. 04.10.)

www.fogyasztovedelem.kormany.hu/node/2704 (letöltés időpontja: 2018. 04.17.)

www.fome.hu (letöltés időpontja: 2018. 03.17.)

Jogszabályok

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)

1997. évi CLV. tv. a fogyasztóvédelemről

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

2010. évi CIV. tv. a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

2010. évi CLXXXV. tv. a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

2010. évi XLIII. tv. a központi államigazgatási szervekről, valamint a Kormány tagjai és az államtitkárok jogállásáról

2013. évi V. tv. a Polgári Törvénykönyvről

378/2016. (XII.2.) Korm. rendelet az egyes központi hivatalok és költségvetési szervek formában működő minisztériumi háttérintézmények felülvizsgálatával összefüggő jogutódlásáról, valamint egyes közfeladatok átvételéről

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

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának döntései

Vj/46/2009.

Vj/104/2009.



Vj/132/2009

Vj/060-045/2011.

Vj/78/2011.

