

# **A C2C kereskedelem magánjoga**

**Írta: Bódis Richárd**

**Konzulensek: Dr. Balogh Zsolt György  
Dr. Nemessányi Zoltán**

2006. november 9.

Pécs

# Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezetés</b>	<b>3</b>
<b>2. Az elektronikus kereskedelemfogalma</b>	<b>3</b>
2.1. A jogtudományi meghatározások	3
2.2. A törvényi definíciók	5
2.2.1. Az UNCITRAL meghatározása	5
2.2.2. Az EU irányelvei	5
2.2.3. A magyar szabályozás	6
2.3. Az elektronikus kereskedelem és információs társadalom viszonya	7
2.4. Az elektronikus kereskedelem viszonyrendszerei	10
2.4.1. Mi az a C2C?	10
2.4.1.1. A C2C eredete	12
2.4.2. A gazdasági oldal	13
<b>3. A kötelelem</b>	<b>15</b>
3.1. Jogviszonyok és szabályozási technika	15
3.2. A polgári törvénykönyv szabályozása	15
3.3. A távollévők között kötött szerződésekről szóló kormányrendelet	18
3.4. Az elektronikus szerződéskötés speciális szabályai	19
3.5. Általános szerződési feltételek	22
3.6. Elektronikus szokásjog és önszabályozás	24
3.6.1. Az EKI megoldása	25
3.6.2. A magyar szabályozás	26
<b>4. Az elektronikus boltok</b>	<b>27</b>
4.1. Valós elektronikus boltok	28
4.2. Fiktív boltok	29
4.3. Rejtett boltok	30
4.3.1. Fogyasztók védelmének szükségessége	32
4.4. Rejtett boltok elleni fellépés	35
<b>5. A C2C kereskedelem egyéb gyakorlati problémái</b>	<b>36</b>
5.1. Ajánlat és elfogadó nyilatkozat	36
5.2. Az 1 Ft-os aukciók	37
5.3. A vásárlók befolyásolása	38
<b>6. Zárszó</b>	<b>39</b>
<b>7. Irodalom</b>	<b>41</b>

# 1. Bevezetés

A számítástechnika körülvesz bennünket. Tiltakozhatunk ellene, megpróbálhatunk régi hagyományokhoz ragaszkodni, de a számítástechnika megteremti saját hagyományát, és megváltoztatja szokásainkat. Ahogy a 90-es évek elején betört az informatika a háztartásokba, egy csapásra minden megváltozott. Az Internet elterjedésével a 90-es évek közepén új dimenzióba helyeződött az emberek információs igénye. Már nem kellett az esti híradóra várni a legfrissebb hírekért, nem kellett a postásra várni, hogy megérkezzen távoli rokonunk levele, és ma már ott tartunk, hogy a vásárláshoz még a házból sem kell kimozdulnunk; ennek analógiájára ahhoz sem, hogy dolgokat eladjunk. Az elektronikus kommunikáció adta új lehetőségek régi szokásainkat váltják fel minden téren.

Az egyik ilyen lehetőség az elektronikus kereskedelem. Sokakban él az a nem is megalapozatlan hit, hogy az e-kereskedelem inkább nagyvállalatok kiváltsága, azaz egy olyan globális piac, ahol a szó szoros értelmében vett üzleti élet nagy értékű tranzakciói zajlanak. Ha ez az e-kereskedelem kezdeti időszakában igaz is volt, mára már bárki részese lehet az elektronikus kereskedelemnek. Ezt a célt legkiterjedtebben a C2C (végfelhasználók közötti) kereskedelem valósítja meg. Dolgozatom során e jelenséggel kívánok foglalkozni, megvizsgálva dogmatikai és jogszabályi hátterét, kitérve egyes gyakorlati problémákra.

## 2. Az elektronikus kereskedelem fogalma

### 2.1. A jogtudományi meghatározások

Az elektronikus kereskedelem fogalma több módon közelíthető meg. A technikai szempontokat előtérbe helyező szemlélet tágabban határozza meg az e-commerce fogalmát.<sup>1</sup> Ezen felfogás eszköz szemléletű, azaz minden olyan jogviszonyt az elektronikus kereskedelem körébe sorol, amely során valamely elektronikus technikai eszköz szerepet játszik. Nemcsak a számítógép segítségével létrejövő ügyletek tartoznak ide, hanem akár a telefon, vagy egyéb elektronikus távközlési eszköz segítségével kötött szerződések is.

A definíciók másik nagy csoportját képezik azok a megközelítések, amelyek az ügyletek jellegére fektetik a hangsúlyt. Ezek szerint csak akkor beszélhetünk elektronikus kereskedelemről, ha nemcsak valamely, az ügylettel kapcsolatos információ megszerzése történik elektronikus úton, hanem a szerződés tárgya is valamely elektronikus szolgáltatás.

Az e-commerce fogalmát az amerikai Védelmi Minisztérium és az USA Egyesített Elektronikus Kereskedelmi Programirodája alábbiakban határozta meg: „üzleti információ nem papír alapú cseréje.”<sup>2</sup> Ez a meglehetősen tág meghatározás inkább az információ megszerzésére helyezi a hangsúlyt. További problémát jelenthet, hogy csak az elektronikus kereskedelem B2B szegmensére reagál, hiszen nehezen mondhatnánk, hogy például a végfelhasználók közötti elektronikus kereskedelemnek a célja pusztán üzleti információszerzés lenne.

Kondricz Péter és Tímár András erősen magánjogi szemléletű meghatározása szerint „elektronikus kereskedelemnek nevezzük a távollévők között, elektronikus eszközök által tett olyan jogilag releváns cselekményeket, amelyek egyedileg meghatározható jogalanyok között polgári jogi jellegű jogviszonyt hoznak létre, feltéve, hogy a jogszabály az elektronikus kereskedelemre vonatkozó rendelkezések alkalmazását nem zárja ki.”<sup>3</sup> Ez a definíció leszűkíti a fogalmat a magánjogi jellegű jogviszonyokra. Ezen a ponton meg kell említeni, hogy azok a viszonyrendszerek, amelyekben a hatóságok is alanyként szerepelnek, nem tartoznak a klasszikus értelemben vett elektronikus kereskedelembe. Ezekben a szegmensekben is megtalálunk egyes jellemzőket, mint az elektronikus kapcsolattartást vagy pénzmozgásokat, de az ügylet célja nem, vagy nem csak a haszonszerzés. Ebből kifolyólag nem ok nélküli a polgári jogi jogviszonyokra való szűkítés. A definíció további előnye, hogy bár a polgári jogot tartja elsődleges jogforrásnak, mégsem zárja ki speciális jogszabályok alkalmazását.

Verebics János szerint az elektronikus kereskedelem komplex fogalmat takar. Szerinte a fogalom egyrészt takarja azt, hogy a felek az ügylet során elektronikus úton lépnek egymással kapcsolatba, másrészt takarhatja azt az esetet, amikor a vevő közvetlenül a fogyasztó.<sup>4</sup> Ennek a meghatározásnak köszönhetően válik teljessé a kép az e-kereskedelem tekintetében. Pusztán az elektronikus úton való kapcsolattartás követelménye ugyanis nem szűkíti le a fogalmat az elektronikus

<sup>1</sup> Kondricz Péter - Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2000. 21. o.

<sup>2</sup> idézi: Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2001., 31. o.

<sup>3</sup> Kondricz Péter - Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2000., 71. o.

<sup>4</sup> Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2001., 32. o.

kommunikáció valamely speciális típusára. Másrészt immár reagál a leggyakoribb jelenségre, a fogyasztóra.

## 2.2. A törvényi definíciók

Az egyes jogrendszerek mindig megpróbálják a saját jogi definíciójukat megadni a különböző jelenségekkel kapcsolatban. Kiindulási pontként elmondhatjuk, hogy az európai jogrendszerek nagy része a római jogból táplálkozik. Szokás az európai jogot két nagy jogcsaládra bontani: a római-germán és a common law jogcsaládra. A felosztás alapja az, hogy amíg a római-germán jogcsalád recipiálta római jogot, addig az angol common law elutasította azt.<sup>5</sup>

Az elektronikus kereskedelem jogi definíciójának megalkotásakor figyelemmel kellett lenni annak nemzetközi mivoltára. Az e-kereskedelem ugyanis tipikusan országokon átívelő jelenség. Ezért olyan meghatározást kellett alkotni, amely azonos értelemmel bír minden jogrendszerben.

### 2.2.1. Az UNCITRAL meghatározása

Az elektronikus kereskedelem körülírásának első próbálkozása az ENSZ Nemzetközi Kereskedelmi Jogi Bizottságához (UNCITRAL) köthető. Az UNCITRAL által 1996-ban kidolgozott mintatörvény<sup>6</sup> ugyan nem definiálta külön az elektronikus kereskedelmet, de a preambulumban találkozunk a fogalom körülírásával. A dokumentum úgy fogalmaz, hogy „*a nemzetközi kereskedelemben egyre növekvő számú tranzakciót bonyolítanak az elektronikus adatcsere és más kommunikációs módok igénybevételével (...).*” Ezeket a tranzakciókat később a törvény az elektronikus kereskedelem kifejezéssel illet, melyben az elektronikus adatcsere az EDI szabványt jelenti. Ez a meghatározás nem fedi teljesen az elektronikus kereskedelem jogtudományi fogalmát, hiszen pusztán az ügyletek technikai hátterét emeli ki. Jelentős azonban, hogy a mintatörvény készítői már 1996-ban reagáltak az e-commerce globális mivoltára.

### 2.2.2. Az EU irányelvei

Az elektronikus kereskedelem fogalmával kapcsolatban két irányelvet kell megemlíteni. Az ún. átláthatósági irányelv, amelynek célja a belső piac jogi szabályozását tekintve az átláthatóság és egységesség megteremtése, definiálja az információs társadalommal kapcsolatos szolgáltatást, amely „*általában térítés ellenében, távolról, elektronikus úton és a szolgáltatást igénybe vevő egyéni kérelmére nyújtott szolgáltatás.*”<sup>7</sup> A meghatározás egyes elemeit az irányelv tovább részletezi. Az elektronikus út a szabályozás szerint azt jelenti, hogy „*a szolgáltatás kezdőpontjától való elküldése és célállomásán való fogadása adatok feldolgozására (beleértve a digitális tömörítést is) és tárolására szolgáló elektronikus berendezés útján történik, valamint annak elküldése, továbbítása és vétele teljes egészében vezetéken, rádióan, optikai vagy egyéb elektromágneses eszköz útján*

<sup>5</sup> Kecskés László: A polgári jog fejlődése a kontinentális Európa nagy jogrendszereiben. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004., 43. o.

<sup>6</sup> UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce

<sup>7</sup> 98/34/EK irányelv 1. cikk 2. bek.

történik.”<sup>8</sup> Az irányelv továbbá meghatározza az egyéni kérelem fogalmát is, amely azt jelenti, hogy „az adatok továbbításával nyújtott szolgáltatás egyéni kérelemre történik.”<sup>9</sup>

A 98/34/EK irányelv meglehetősen pontosan határozta meg az információs társadalommal kapcsolatos szolgáltatás fogalmát, melyet az Európa Parlament és Tanács 2000/31/EK (EKI) irányelve teljes egészében átvett. Az EKI továbbá kitér a fogyasztókra és a kereskedelmi tájékoztatásra is, melyekkel kapcsolatban fontos garanciális szabályokat állapít meg.

### 2.2.3. A magyar szabályozás

A magyar szabályozás alapja a már említett két irányelv. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (Ektv.) maga is meghatározza az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás fogalmát. Az Ektv. úgy fogalmaz, hogy „*elektronikus kereskedelmi szolgáltatás: olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja áruk, illetőleg szolgáltatások üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje.*”<sup>10</sup> Hasonlóság fedezhető fel az EKI és az Ektv. között a szabályozási technikában, ugyanis mindkét szabályozás külön határozza meg az elektronikus út fogalmát, azaz nem kíván egy egybefüggő, komplex definíciót alkalmazni. Különbség azonban, hogy az Ektv. az elektronikus utat az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás meghatározása körében definiálja, továbbá a visszterhességről is itt rendelkezik. Igaz, ha megnézzük azokat az aktusokat, amelyeket a törvény az elektronikus kereskedelem körébe sorol, akkor azt vehetjük észre, hogy mindegyik csak visszterhesen valósítható meg.

## 2.3. Az elektronikus kereskedelem és információs társadalom viszonya

Az elektronikus kereskedelem törvényi definíciója tartalmazza az „*információs társadalommal összefüggő szolgáltatás*”<sup>11</sup> kifejezést. Később maga törvény határozza meg ennek a megfoghatatlannak tűnő kifejezésnek a pontos fogalmát. Eszerint információs társadalommal összefüggő szolgáltatás „*elektronikus úton távollévők részére, rendszerint ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá.*”<sup>12</sup> Ebből a meghatározásból kitűnik, hogy minden olyan szolgáltatás ide tartozik, amely Interneten elérhető, sőt olyan is, amely a tág értelemben vett e-commerce körébe sorolandó. Arra viszont nem ad a törvény kielégítő választ, hogy mi is az információs társadalom.

Az információs társadalom fogalmát a szakirodalom rendszerint az ún. információs forradalmak oldaláról közelíti meg. Eszerint eddig az emberiség négy információs forradalmat élt meg, melyekből az utolsó napjainkban is tart.<sup>13</sup>

Az első ilyen forradalom a beszéd kialakulása volt, mely időszakban a beszéd vált az információ átadásának legfőbb eszközévé.

<sup>8</sup> 98/34/EK irányelv 1. cikk 2. bek.

<sup>9</sup> 98/34/EK irányelv 1. cikk 2. bek.

<sup>10</sup> Ektv. 2. § a)

<sup>11</sup> Ektv. 2. § a)

<sup>12</sup> Ektv. 2. § f)

<sup>13</sup> Balogh Zsolt György: Jogi informatika. Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 1998. 145. o.

A második forradalom az írás feltalálása volt. Ebben az időszakban vált először lehetővé, hogy térben egymástól távol álló emberek kommunikálni tudjanak, de az írás egyben időtállóságot is biztosított. További fontos hatása volt az írásnak a jogi kultúrára is. Az írott dokumentumokat megelőzően a szokás rituális eljárási mozzanatok alakított ki. Megjelentek továbbá a reáliák, azaz olyan tárgyak, amelyek bizonyítékul szolgáltak egyes jogi ügyletekhez.<sup>14</sup> Azonban az írott dokumentumoknak már a római jog is nagyobb bizonyító erőt tulajdonított, mint az egyéb bizonyítási eszközöknek.<sup>15</sup> A középkor hozta a szerződések írásbeliségének igazi elterjedését, melyre nagy hatással volt az udvari oklevélszerkesztés<sup>16</sup>, melyet rendszerint egyházi személyek végeztek.

A harmadik forradalom a könyvnyomtatás feltalálásához fűzhető. Ez segítette elő az írásbeliség tömegessé válását.<sup>17</sup> Immár nemcsak a tudás és az információ rögzítése vált lehetővé, hanem a rögzített anyagok hatékony sokszorosítása is.

A negyedik forradalom napjainkban is tart. Ezen eddigi utolsó forradalomnak a háttérében az a kommunikációs infrastruktúra áll, amelynek része az Internet is. A lényege pedig az információk hatékony és gyors megszerzése, mely információk legfőbb közvetítője a cyberspace (kibernetikus tér).<sup>18</sup>

Az információs társadalom az információs forradalmak utolsó fázisában alakult ki. Ha a szóösszetételből indulunk ki, melyben az információt egyenértékűnek vesszük a tudással, akkor máris egy emberközelibb kifejezéssel találkozunk: a tudás alapú társadalommal. Ebből arra következtethetünk, hogy az információs társadalom egy olyan társadalom, ahol alapvető értékmérő a tudás. Természetesen itt nem a szó szoros értelmében vett tudásról van szó, hanem bármilyen információ megszerzéséről. A fogalom azonban nem lenne teljes a technikai háttérre való kitérés nélkül, mely megvalósítja az információszerzés folyamatát.

Napjainkban a technika meglehetősen hangsúlyos a mindennapi élet szempontjából, és érezteti hatását az egész társadalmon. Ilyen hatásként könyvelhetjük el, hogy a mobilkommunikáció elterjedésével néhány éve a színházi előadások megkezdése előtt felhívják a közönség figyelmét arra, hogy lehetőleg kapcsolják ki a mobiltelefonjukat, de beszédes lehet ebből a szempontból az új bűncselekmények megjelenése is. Nem tipikus egy társadalom keresztmetszetét egy adott ország büntető törvénykönyvén keresztül meghatározni, mégis sokat elárulhat az új társadalmi szokásokról. Az utóbbi években néhány új tényállással bővült a magyar büntető törvénykönyv különös része. Ilyen a számítástechnikai rendszer és adatok elleni bűncselekmény<sup>19</sup>, illetve a számítástechnikai rendszer védelmét biztosító technikai intézkedés kijátszása.<sup>20</sup> Ezekon kívül egyéb, már meglévő tényállások is módosultak a megfelelő alkalmazhatóság érdekében, mégis a fent említett két tényállás kifejezetten a számítástechnika elterjedésére való reakció. A számítástechnikai rendszer és adatok elleni bűncselekmény tényállás elődje a számítógépes csalás tényállás volt, mely 1994. május 15-én lépett hatályba.<sup>21</sup> Az információs robbanás Verebics János szerint a XX. század utolsó évtizedeire tehető<sup>22</sup> (kb. 70-es évektől), és az első modern asztali számítógépek megjelenése Magyarországon kb. 1990-re

<sup>14</sup> Kajtár István: Bevezetés a jogi kultúrtörténetbe. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004. 77. o.

<sup>15</sup> Bessenyő András: Római magánjog. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2003.

<sup>16</sup> Kajtár István: Bevezetés a jogi kultúrtörténetbe. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004. 78. o.

<sup>17</sup> Balogh Zsolt György: Jogi informatika. Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 1998. 146. o.

<sup>18</sup> Balogh Zsolt György: Jogi informatika. Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 1998. 146. o.

<sup>19</sup> Btk. 300/C. §

<sup>20</sup> Btk. 300/E. §

<sup>21</sup> Jelenlegi formájában 2002. április 1-től hatályos.

<sup>22</sup> Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2001.

tehető. Ha ezeket az adatokat összevetjük, akkor érdekes folyamat rajzolódik ki előttünk: a számítástechnika olyan hatással volt a társadalomra, hogy pár év alatt az emberek nemcsak használni tanulták meg a számítógépet (és egyéb számítástechnikai eszközöket), hanem azzal olyan számban követtek el bűncselekményeket, hogy az szükségessé tette külön tényállás létrehozását a megfelelő szankcionálásra.

Az elektronikus kereskedelem az információs társadalomban rendszerint negatívumként jelenik meg, mégpedig a társadalom befolyásolásának egyik eszközeként. Ugyanakkor, ha abból indulunk ki, hogy az információs társadalom nem más, mint egy tudásalapú társadalom, akkor az információ előnyre is fordítható. Az Internet nagy előnye, hogy az információ általában mindenki számára megszerezhető. Ebben csak az egyén képességei és hozzáértése szabhatnak határt. Nyilvánvaló, hogy a gazdasági fölényben lévő vállalatok előnyben vannak az egyénhez képest, hiszen kialakították az információ megszerzése tekintetében a saját gyakorlatukat. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy ez a hagyományos kereskedelemben is így van, azzal a különbséggel, hogy az Internet megjelenése előtt az egyén információszerzési lehetősége a jelenleginél is kevesebb volt. Többek között az ilyen egyenlőtlenségek kompenzálására jött létre a fogyasztóvédelmi jog, mely megfelelő alkalmazása az elektronikus kereskedelemre a kibernetikus térben felmerülő hasonló problémákat orvosolhatja. Előnyös az elektronikus kereskedelem az egyén számára az áruk és árak összehasonlíthatósága tekintetében. Számítógép segítségével néhány egérgattintással kiválaszthatjuk a legmegfelelőbb ajánlatot. A könnyű összehasonlíthatóság pedig nagyobb versenyt generál a vállalatok között. Sőt, verseny alakulhat ki a hagyományos kereskedelem és az elektronikus alternatívái között is. Ez utóbbira jó példa az elektronikus könyvkiadás. Amikor megjelent az első internetes könyvkiadó, senki sem gondolta, hogy sikere lesz valaha, holott ez jelenleg az egyik legsikeresebb internetes üzleti modell.<sup>23</sup> Erre a hagyományos könyvesboltok válaszlépése az óriási „könyv-plázák” létrehozása volt, melyben a könyv mellé szakképzett és gyors kiszolgálást, ingyen kávét, és némi iróniára vall, hogy nyilvános Internet hozzáférést is kap a vevő. A verseny eredménye pedig az lett, hogy egyre igényesebb könyvkiadványok jelennek meg, egyre elérhetőbb áron.

Az elektronikus kereskedelem tehát meghatározó jelensége az információs társadalomnak, igazi vívmányának tekinthető, mely lehet, hogy fogyasztókká degradálja az embereket, mégis számos előnnyel kecsegtet.

## **2.4. Az elektronikus kereskedelem viszonyrendszerei**

Az elektronikus kereskedelem egyes szintjeit az alapján különíthetjük el egymástól, hogy kik között zajlik a kereskedelem, kik a kötelelem alanyai.

A nagyvállalatok közötti kereskedelem az egyik első megjelenési formája az e-kereskedelemben. Ezt a típust hívjuk Business to Business (B2B) kereskedelemben, ami főleg az egyes nagyvállalatok és szállítók, ügyfelek közötti tranzakciókat jelenti.

A hatóságok is hamar rájöttek arra, hogy a cégekkel és magányszemélyekkel egyaránt egyszerűbben és hatékonyabban tudják tartani a kapcsolatot a modern elektronika adta lehetőségek segítségével. Ebből újabb két viszonyrendszer alakult ki: a Business to Authorities (B2A), azaz a

---

<sup>23</sup> Ld.: Robert Spector: Amazon.com. Alexandra Kiadó, Pécs, 2000.

vállalatok és hatóságok közötti kereskedelem, és Consumer to Authorities (C2A), azaz a magánszemélyek (fogyasztók, felhasználók) és hatóságok közötti kereskedelem.

Ahogy az Internet betört a háztartásokba, megjelentek az első internetes áruházak. Ezt hívjuk Business to Consumer (B2C) kereskedelemnek. Az ilyen típusú kereskedelemre jó példa az eleinte könyvek eladásával foglalkozó amazon.com, mely mára gyakorlatilag élelmiszeren kívül minden egyéb árucikket forgalmaz.<sup>24</sup>

Egy kevesek által nevesített típusa az e-kereskedelemnek a C2C típusú kereskedelem. Ennek a szektornak a gazdasági súlya relatíve kicsi volt egészen a legutóbbi időkig. Ebből következik az, hogy csak ritkán említik ezt a viszonyrendszert. Ma azonban olyan méreteket ölt a C2C kereskedelem, hogy lassan minden országban működik valamely megnyilvánulási formája.

#### 2.4.1. Mi az a C2C?

A Consumer to Consumer (Customer to Customer, C2C) kereskedelem nem más, mint végfelhasználók közötti elektronikus kereskedelem, azaz az internetes kereskedelem azon formája, amikor az ügylet két természetes személy között zajlik.<sup>25</sup> Két gyakori előfordulási formája van: az internetes hirdetőoldalak (pl.: [www.netapro.hu](http://www.netapro.hu), [www.hasznaltauto.hu](http://www.hasznaltauto.hu)), és a sokkal látványosabb internetes aukciós házak (pl.: eBay, [www.vatera.hu](http://www.vatera.hu)). Tág értelemben ide sorolhatóak még a különböző internetes fogadóirodák és kaszinók egyes játékaik, de akár a legálisan működő fájlmegosztó rendszerek is.

A szolgáltató biztosítja az informatikai hátteret, mely egy olyan weboldalon ölt testet, ahol a szerződő felek egymásra találhatnak. Aukciós házak esetében bizonyos adminisztratív feladatokat is ellát a szolgáltató, így számlázással, értesítéssel, nyilvántartással kapcsolatos feladatokat, amelyek részben az ügylet biztonságát szolgálják, részben pedig megkönnyítik felhasználók dolgát. Lényeges azonban, hogy az esetek döntő többségében az üzletet kötő felek felhasználói a szolgáltatónak, sőt a legtöbb esetben személyes adataikat is kezeli a szolgáltató, melyek törvényes kezeléséért felelősséggel tartozik.

Léteznek azonban köztes formái is a C2C kereskedelemnek, azaz olyan formái, ahol nem igazán dönthető el, hogy egyáltalán beszélhetünk-e elektronikus kereskedelemről. Ha például hagyományos hirdetőlapban tesztek közzé egy apróhirdetést, de elérhetőségnek csak egy e-mail címet adok meg, akkor előfordulhat, hogy az ajánlattétel elektronikus úton érkezik, de az ajánlattételre való felhívás, vagy akár az elfogadó nyilatkozat más módon jut el az ajánlattevőhöz. Hasonló a helyzet, ha Interneten tesztek közzé egy hirdetést, de telefonszámot adok meg elérhetőségnek. Ez utóbbi viszont közelebb áll a tényleges elektronikus kereskedelemhez, hiszen a tág értelemben vett e-business magába foglalja a telefont, mint elektronikus közvetítő eszközt. A probléma jogi oldalát tekintve azonban maga az eszköz teljesen irreleváns a kötelelem létrejötté szempontjából, ugyanis mindkét vázolt esetben a Ptk. távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó szabályai irányadóak.

Gyakori jelenség, hogy bizonyos ügyletek esetében csak formailag beszélhetünk C2C kereskedelemről. Előfordulhat, hogy az, akit mi egyszerű magánembernek tekintünk valójában egy a

<sup>24</sup> Zsuffa Ákos (szerk.): E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest, 2002. 18-19. o.

<sup>25</sup> Zsuffa Ákos (szerk.): E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest, 2002. 19. o.

gazdasági életben rendszeresen résztvevő személy. Ilyen esetekben tehát lényegében egy B2C viszonyról beszélhetünk, de az ügylet formailag C2C-ként zajlik.

Ebből is kitűnik, hogy mennyire fontos a C2C kereskedelemben az azonosítás kérdése. Általában egy nagyvállalatot könnyű azonosítani, és a pontos dokumentáció miatt nem kérdéses, hogy a kötelem mikor, hogyan, milyen körülmények között jön létre, akkor is ha távollévők közti ügyletről van szó. Ha viszont magánszemélyek a kötelem alanyai, akkor csak a pontos azonosítás az, ami garanciát adhat egy későbbi jogérvényesítés esetén. Egyrészt maguknak a feleknek is érdeke, hogy azonosítsák egymást, másrészt adott esetben a szolgáltatóé is, hiszen nehezen tudna hozzájutni az őt megillető sikerdíjhoz, ha nem bizonyos ügyfelei kiléte felől. Természetesen nem minden esetben illeti meg a szolgáltatót a sikerdíj; ez inkább az aukciós oldalakra vonatkozik.

#### 2.4.1.1. A C2C eredete

Talán túlzó kijelentésnek tűnhet, de a C2C kereskedelem az emberiség egyik legrégebbi kereskedelmi formája. Ha ugyanis C2C-ről lehántjuk az elektronikus utat jellemző tulajdonságokat, akkor rájövünk, hogy itt lényegében egy egyszerű, a Ptk. alapján létrejövő kötelemről van szó, mely két természetes személy között jön létre. Megemlítendő, hogy amennyiben a szerződő felek nem azonos állampolgárságúak, úgy a jogviszonynak megfelelően kiválasztott ország joga lesz irányadó, ugyanakkor a C2C kereskedelemben nem gyakori az országokon átívelő kereskedelem.

A C2C kereskedelemben alapvető szerződéstípus az adásvétel, melynek gyökerei a római jogban keresendők. Ha kicsit összetettebben kívánjuk azonban szemlélni a végfelhasználók közötti kereskedelmet, akkor észrevesszük, hogy fontos fogalmi eleme valamilyen közvetítő létezése, mely közvetítő gyakran sikerdíj jogosultjává válik meghatározott feltételek fennállása mellett. Hasonló jelenséggel találkozunk a római jogban az eladási bizomány (aestimatum) esetében, azzal a különbséggel, hogy a bizományi szerződésben a felek nem feltétlenül kötöttek ki sikerdíjat, de amennyiben a bizományos, aki meghatározott becsértéken átvett dolog eladását vállalja, a becsértéknél magasabb áron tudta eladni a dolgot, úgy a különbözet az ő hasznát képezte.<sup>26</sup> Így lényegében a különbözet hasonló funkciót tölt be, mint a sikerdíj.

Szorosabb a párhuzam a jóval később megjelent bizományi boltok esetében. A bizományi boltok a modern bizományi szerződésekben kifejezetten százalékban meghatározott bizományi díjat kötnek ki a sikeres adásvétel esetére. A Ptk. rendelkezik úgy, hogy a „*bizományos díjazás ellenében köteles a megbízó javára a saját nevében adásvételi szerződést kötni.*”<sup>27</sup> Tehát a törvény is kifejezetten nevesíti a bizományi díjat, mely a sikerdíjhoz hasonló funkciót tölt be. Ha egy bolt kirakatában találjuk az általunk eladni kívánt dolgot, biztosak lehetünk abban, hogy bizonyos fokú nyilvánosság garantált, és joggal bízhatunk abban is, hogy előbb tudjuk eladni használt dolgainkat, mintha magunk próbálnánk vevőket keresni. Ebből látszik, hogy a bizományi boltok ugyanazon igény alapján, és ugyanazon célra jöttek létre, mint az aukciós oldalak, amellet, hogy a kötelem teljesen másképp jön létre.

A legszorosabb kapcsolat természetesen a hagyományos árveréssel mutatható ki, ahol több ajánlattevő verseng egymással, egyre nagyobb ajánlatot téve. A hagyományos és internetes árverések

<sup>26</sup> Bessenýó András: Római magánjog. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2003., 486. o.

<sup>27</sup> Ptk. 507. §

céljukban lényegesen különböznek egymástól. Az aukciós házak nem mindennapi használatra szánt dolgokkal kereskednek, hanem rendszerint ritka, magas értékű műtárgyakkal. Találkozunk még árverésekkel zálogházak esetében is, de itt sem egyszerűen használt dolgok viszonteladása a cél, hanem a zálogos követelésének kielégítése a zálogtárgyból. Tehát a hagyományos és elektronikus árverés eljárásában teljesen megegyezik egymással, de rendeltetését tekintve az internetes aukciós házak inkább a bizományi értékesítés funkcióját töltik be.

Másik lehetősége volt régebben a használt dolgok eladásának az újságban megjelentetett apróhirdetés. A hagyományos apróhirdetést az internetes hirdetőoldalak közvetlen elődjének tekinthetjük.

#### 2.4.2. A gazdasági oldal

A külföldi eBay volt az első olyan cég a világon, amely üzleti sikerét a C2C kereskedelemre alapozta. Teljesen új üzleti modellt alkalmazva hamarosan a használt áruk értékesítésének általánosan elfogadott színterévé vált. Mára világszerte számos országban találkozunk nemzeti eBay oldalakkal, az Egyesült Államoktól egészen Japánig. Hogy mennyire is sikeres volt az eBay már a kezdetektől, jól példázzák a 2000 és 2003 közötti bevételi adatok. Az 1995-ben alapított cégnek, mely 1998-ban kezdte meg működését 2000 második negyedévében 97,4 millió dolláros bevétele volt, ez az azonos év negyedik negyedévére 134 millióra rúgott, amivel a teljes 2000. évi bevétel 344,8 millió dollár volt. 2001-ben negyedévenként jelentős mértékben emelkedett a bevétel: az első negyedévet 154,1 millió dollárral zárta a cég, a másodikat 180 millióval, a harmadikat 194 millióval, a negyediket pedig 219 millióval. A teljes 2001. évi bevétel 747 millió dollár volt, ami több mint kétszerese az előző évinek. A 2002. évi bevétel összesen 1,2 milliárd dollár volt, tehát szintén majdnem a duplája az előző évinek. Ezekből az adatokból jól látszik, hogy az emberek gyorsan ráéreztek a C2C kereskedelem ízeire.<sup>28</sup>

Jelenleg nem működik magyar nyelvű eBay, de nem kizárt, hogy a közeljövőben akár Magyarországra is kiterjeszti hálózatát. Gyakran hallani, hogy a magyar emberek nem érettek még az elektronikus kereskedelemre, mert még mindig nincs minden háztartásban Internet, nem bízunk azokban a termékekben, melyeket fizikai valójukban nem tudunk megnézni, és a hitelkártyás fizetés sem túl elterjedt Magyarországon. Lehet, hogy ez mind igaz, ugyanakkor az ország egyik legjelentősebb internetes árveréseket bonyolító weboldala rácáfolni látszik ezekre az állításokra.

A [vatera.hu](http://vatera.hu) oldal béta verziója 2000-ben kezdte meg működését vatera.com címen. A Vaterát a pán-regionális vállalkozást vezető Panagiostis Gomopoulos és a Latin-Amerikában piacvezető DeRemate.com vállalat hozta létre. A DeRemate.com-ról érdemes tudni, hogy Dél-Amerika összes országában aukciós oldalakat üzemeltet, ezzel gyakorlatilag 100%-os részesedést elérve ebben a piaci szegmensben. A cég jól látta meg a rést a piacon, ahova beférkőzhetett, ugyanis csak olyan országokban működtet weblapot, ahol az eBay nem. Így lehet az, hogy a dél-amerikai oldalak mellett főleg Európa keleti és délkeleti régióiban hozott létre társlapokat, így Lengyelországban, Csehországban, Görögországban, Törökországban és Magyarországon. Vatera néven egyébként csak a magyar, cseh és lengyel lap üzemel. Az eredeti cél az volt, hogy a vatera.com regionális lap legyen, ez azonban nem bizonyult sikeresnek, valószínűleg főleg a nyelvi eltérések miatt. Jelenleg

<sup>28</sup> adatok: <http://investor.ebay.com/financial.cfm> (2006.09.02)

országonként külön működnek az oldalak, Magyarországon [www.vatera.hu](http://www.vatera.hu) címen. Nehezen indult be az üzlet és az üzletelés az oldalon, de a 2004. és 2006. közötti adatok magukért beszélnek. 2004-ben az oldalnak átlagosan napi 13000-15000 látogatója volt, mely látogatók 220000 és 250000 közötti letöltést generáltak. A 2004. év teljes forgalma 1,2 milliárd Ft volt.<sup>29</sup> Ehhez képest 2005-ben a látogatószám meghaladta a napi 42300-at, a lapletöltések száma pedig 900000 volt naponta. Az éves forgalom több mint duplájára nőtt az előző évinek, egészen pontosan 2,6 milliárd Ft-os forgalommal zárt a cég. 2006. első két hónapjában a napi átlagos letöltések száma tovább nőtt: januárban napi 1 millió, míg februárban napi 1,4 millió letöltése volt a lapnak. 2006. elején egyszerre 200000 aukció folyt a Vaterán, és naponta 27000 termék került feltöltésre.<sup>30</sup> Bár a szakemberek a 2006-os adatokkal kapcsolatban azt mondják, hogy azért nőtt a látogatószám, mert az említett időszakban próbálták a felhasználók eladni a félresikerült karácsonyi ajándékokat, úgy gondolom, hogy mindentől függetlenül ezek az adatok azt bizonyítják, hogy Magyarországon igenis igény van egy ilyen típusú szolgáltatásra. Jólátok szerint 2006. végére az éves forgalom meghaladhatja a 4 milliárd forintot. Egy érdekes adat támasztja alá ezt a kijelentést: amíg a 2005-ös adatok alapján a Vaterán másodpercenként 126 forintnyi áru cserélt gazdát, addig 2006. márciusában már 146 forintnyi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sós Éva: Töretlenül növekszik a Vatera. Elérhető: [http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=24786](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=24786) (2005.01.28.)

<sup>30</sup> Szilágyi Szabolcs: 150 ezren a Vatera.hu piacterén. Elérhető: [http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=7296](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=7296) (2006.03.09.)

<sup>31</sup> Szilágyi Szabolcs: Több mint egymilliárd Ft az első három hónapban. Elérhető: [http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=13776](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=13776) (2006.05.16.)

## 3. A kötelelem

### 3.1. Jogviszonyok és szabályozási technika

A kötelelem vizsgálatakor érdemes először azt megállapítani, hogy valójában kik között jön létre jogviszony. A C2C kereskedelem fogalmából kiindulva, összesen három jogviszonyt találunk.

Elsőként fogyasztói jogviszony jön létre a felhasználók és a szolgáltató között. Ilyen jogviszonyból kettő van, mert a C2C kereskedelem során egymással szerződő felek mindegyike felhasználó. Ez a jogviszony bár fogalmi eleme a C2C viszonyrendszernek, mégis valójában a B2C kereskedelem körébe sorolandó. A B2C kereskedelem oldaláról megközelítve azt mondhatjuk, hogy itt a szolgáltató az ügylet során történő közvetítést biztosítja, gyakran sikerdíj ellenében. Ezt a fogyasztói jogviszonyt elsősorban az Ektv. szabályozza. További rendelkezéseket tartalmaz a Ptk., melyből e tekintetben elsősorban a fogyasztók védelmét szolgáló rendelkezések, és az általános szerződési feltételekről szóló szakaszok emelendők ki.

A jogviszonyok másik típusa a C2C kereskedelem elsődleges alanyai, azaz a végfelhasználók között jön létre. Ezen jogviszony háttérszabályait a Ptk. adja. Bár az Ektv. külön nem nevesíti a C2C kereskedelmet, a törvény jelenlegi szabályozási technikája, mely az elektronikus kereskedelem egészére nézve állapítja meg az egyes szabályokat, megengedi, hogy amennyiben logikailag és gyakorlatilag nem kizárt, egyes rendelkezéseket megfelelően alkalmazzunk a C2C kereskedelemre.

### 3.2. A Polgári Törvénykönyv szabályozása

A kötelelem létrejöttére a Ptk. távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó joganyaga irányadó. A kötelelem természetes személyek között jön létre, ezért a jogképességnek és a cselekvőképességnek nagy jelentősége van. Hangsúlyozni kell, hogy az ügylet során a partner pontos kilétének kiderítése gyakran akadályokba ütközik. Ugyanakkor a problémát nem szabad túlértékelni sem, hiszen azokban az esetekben, amelyekben nagy értékű áru eladásáról van szó, a gyakorlat sokkal inkább azt mutatja, hogy a felek személyesen találkoznak a teljesítéskor. Így ha a teljesítéskor kiderül, hogy a másik fél cselekvőképtelen, ez érvénytelenségi okot eredményez, melynek következtében a szerződés semmis, és a teljesítés megtagadható.

Mint minden szerződésnél, az elektronikus úton kötött szerződéseknél is fontos a szerződés létrejöttének helye és időpontja. A Ptk. szerint amennyiben a szerződés távollévők között jön létre, a szerződés létrejöttének helye az ajánlattevő lakóhelye.<sup>32</sup> Az ajánlattétellel kapcsolatban megemlítendő, hogy az apróhirdetés és az internetes árverés html-oldala, az azon szereplő leírással, képekkel, árral és egyéb információkkal ajánlattételre való felhívásnak minősül, ugyanis az ajánlat szerződés kötésére irányuló egyoldalú nyilatkozat, mely egy meghatározott címzetthez szól. Ehhez képest a felhívás ajánlattételre nem címzett, akárcsak a vizsgált példák. A hagyományos kereskedelemben a kirakatba tett áru, vagy egy árlista is ajánlattételre való felhívásnak minősül.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ptk. 213. § (3) bek.

<sup>33</sup> Eörsi Gyula: Kötelmi jog - általános rész. Tankönyvkiadó, Budapest, 1974., 81. o.

Érdekesebb kérdés a szerződés létrejöttének időpontja. A szerződések létrejöttének időpontjára négy ismert elmélet létezik: a megfogalmazási, elküldési, megérkezési és tudomásszerzési elmélet. Mindegyik elmélet az elfogadó nyilatkozattal kapcsolatban vizsgálja a szerződés létrejöttének időpontját. Így tehát a szerződés akkor jön létre, amikor az elfogadó nyilatkozatot megfogalmazták, amikor azt elküldték, amikor az megérkezett, vagy amikor arról az ajánlattevő tudomást szerzett.<sup>34</sup> A vázolt négy lehetőség közül a megfogalmazási és a tudomásszerzési elmélet azért alkalmazható nehezen, mert egy nyilatkozat megfogalmazása, vagy arról való tudomásszerzés nem köthető általában egy olyan időponthoz, mely objektíve bizonyítható. Az elküldési elmélettel kapcsolatban pedig meg kell említeni, hogy meglehetősen kockázatos megoldás, hiszen itt pusztán az elküldésnek van relevanciája, a megérkezésnek viszont nincs. Ez meglehetősen igazságtalan helyzetet eredményezhet, hiszen így előfordulhat, hogy a kötelezettnek úgykellene teljesítenie, hogy valójában nem is tud arról, hogy a szerződés létrejött, hiszen az elfogadó nyilatkozat a másik félhez meg sem érkezett. Ezt a problémát úgy lehetne csupán megoldani, hogy már az elfogadó nyilatkozat eljuttatásához is veszélyviselési szabályokat hozna létre a jogalkotó, azonban ez bonyolultabbá tenné a szabályozást. A Ptk. a megérkezési elméletet alkalmazza, amikor kimondja, hogy a szerződés távollévők között akkor jön létre, amikor az elfogadó nyilatkozat az ajánlattevőhöz megérkezik.<sup>35</sup>

Ehhez kapcsolódó kérdés, hogy meddig áll az ajánlatkötöttség. A Ptk. szerint jelenlévők között vagy telefonon szóban tett ajánlat esetén az ajánlati kötöttség megszűnik, ha a másik fél azt nyomban el nem fogadta. Távollévők között pedig addig áll a kötöttség, amíg az ajánlattevő a válasz megérkezését rendes körülmények között várhatta, tekintettel a szolgáltatás jellegére és az ajánlat elküldésének módjára. További lehetséges megoldás, hogy az ajánlattevő maga határozza meg ajánlata kötöttségének idejét, hiszen a törvény erre is lehetőséget ad.<sup>36</sup>

A teljesítésre a Ptk. XXIV. fejezetében található rendelkezések irányadóak. A 277.§ szerint a *„szerződéseket tartalmuknak megfelelően, a megszabott helyen és időben, a megállapított mennyiség, minőség és választék szerint kell teljesíteni.”* Ezen követelmények közül főleg a mennyiség emelendő ki, ugyanis az internetes aukciók esetében nem mindig egyértelmű, hogy milyen mennyiségű árura is licitálunk. Nem egyszer fordul elő, hogy valaki egy adott dologból többet ad el, és így az aukciós oldalon úgy jelenik meg az információ, mintha az adott mennyiségre licitálnánk, nem csupán egy darabra. Ez gyakran vezet félreértésekhez a vásárlói és az eladói oldalon egyaránt, ezért egy egyértelmű megfogalmazás elengedhetetlen. További fontos rendelkezés, hogy a szolgáltatásnak rendelkeznie kell a kötelezett által adott leírásban szereplő tulajdonságokkal. Ez fontos garancia arra nézve, hogy az eladó nem beszélhet a levegőbe, nem hazudhat egy dolog tulajdonságai tekintetében, hogy ezzel könnyebben szerezzon vásárlót. A C2C kereskedelemben a fogyasztóvédelem csak szűk körben illeti meg a vásárlót, hiszen ő nem tekinthető a szó szoros értelmében fogyasztónak, ha vele szemben egy olyan magánszemély áll, aki nem gazdasági vagy szakmai körében köt vele szerződést. Ezért a C2C kereskedelemben résztvevő személyek esetében a Ptk. által biztosított garanciák kiemelkedő jelentőségűek.

Fontos még megemlíteni az együttműködési kötelezettséget. A Ptk. szemt *„a felek a szerződés teljesítésében együttműködésre kötelesek.”*<sup>37</sup> Hasonló rendelkezéssel találkozunk a 205.§ (4)

<sup>34</sup> Olivier Hance: Üzlet és jog az interneten. Panem-McGraw-Hill, Budapest, 1997., 127-129. o.

<sup>35</sup> Ptk. 213. § (1) bek.

<sup>36</sup> Ptk. 211. § (2) bek.

<sup>37</sup> Ptk. 277. § (4) bek.

bekezdésében is, mely szerint „a felek a szerződés megkötésénél együttműködni kötelesek”, továbbá a „szerződéskötést megelőzően is tájékoztatniuk kell egymást a megkötendő szerződést érintő minden lényeges körülményről.” Ez az ún. culpa in contrahendo elve, mely természetesen a C2C kereskedelemre is érvényes. A szerződéskötést megelőző együttműködési és tájékoztatási kötelezettség rendkívül fontos, hiszen egyik fél sem teheti meg, hogy nem válaszol a számára küldött e-mailre, vagy nem veszi fel a telefont, ha a másik fél hívja.

A teljesítés helye és ideje is fontos tényező lehet, bár itt a törvény meglehetősen nagy mozgásteret enged. A teljesítés helye főszabály szerint a kötelezett lakóhelye.<sup>38</sup> Abban az esetben, ha a kötelezett a dolgot saját szállítóeszközével, vagy megbízottja útján juttatja el a jogosultnak, a teljesítés helye a jogosult lakóhelye.<sup>39</sup> Ez a két lehetőség a leggyakoribb, de a Ptk. által nevesített kivételek bármelyike is fennállhat.<sup>40</sup> A teljesítés idejét meghatározhatják a felek a szerződésben. Ha azonban nincs meghatározva, akkor bármelyik fél követelheti a másik fél egyidejű teljesítését, ingyenes szerződés esetén pedig a jogosult a kötelezettet a teljesítésre bármikor felhívhatja.<sup>41</sup> Megemlítendő, hogy ingyenes szerződés a C2C kereskedelemben nagyon ritka, de akár csak hagyományos hirdetőújságokban, az internetes hirdetőoldalakon is találhatóak olyan ingyen elvihető dolgok, amelyek az ajándékozó terhére vannak. Internetes aukciók esetén viszont ez fogalmilag kizárt, hiszen pont a lényegétől fosztaná meg az árverést.

A C2C kereskedelemben a leggyakoribb szerződés az adásvételi szerződés, melynek részletes szabályait a Ptk. 365-377. szakaszai tartalmazzák. Ezen kívül találkozunk néha cserére szóló szerződésekkel (Ptk. 378.§), és nagyon ritkán ajándékozásiszerződésekkel (Ptk. 579-582.§).

### 3.3 A távollévők között kötött szerződésekről szóló kormányrendelet

A Polgári Törvénykönyvön kívül rendeleti szinten is találunk szabályozást a távollévők között létrejött szerződésekre nézve. A 17/1999. (II.5.) Korm. rendelet a távollévők között kötött szerződésekről azokat a szerződéseket vonja hatálya alá, melyeket „*gazdálkodó szervezet vagy magyarországi fióktelepe útján külföldi székhelyű vállalkozás (a továbbiakban együtt: gazdálkodó szervezet) és fogyasztó köt egymással a gazdálkodó szervezet áruértékesítő, illetve szolgáltató tevékenységi körében kizárólag egy vagy több távközlő eszköz használata útján (távollévők között kötött szerződés).*”<sup>42</sup> A C2C kereskedelemre vonatkoztatva tehát itt csak azok a szerződések jöhetnek szóba, amelyek gazdálkodó szervezet és fogyasztó között jönnek létre. Továbbá érdemes leszögezni, hogy a rendelet csak akkor alkalmazható, ha külön jogszabály a rendelet hatálya alá tartozó szerződésekről nem rendelkezik.<sup>43</sup>

A rendelet a 97/7/EK irányelvet ültette át a magyar jogrendszerbe, és elsősorban olyan fogyasztóvédelmi rendelkezéseket tartalmaz, amelyek az országon belül bonyolított ügyletekre vonatkoznak. Lényegesek a különböző tájékoztatási kötelezettségekkel, és a fogyasztó szerződéstől való elállásával kapcsolatos szabályok. A törvény hatályát vizsgálva elmondhatjuk, hogy az

<sup>38</sup> Ptk. 278. § (1) bek.

<sup>39</sup> Ptk. 278. § (3) bek.

<sup>40</sup> Ld.: Ptk. 278. § (1) és (2) bek.

<sup>41</sup> Ptk. 280. § (1) bek.

<sup>42</sup> 17/1999. Korm. rendelet 1. § (1) bek.

<sup>43</sup> 17/1999. Korm. rendelet 1. § (2) bek.

elektronikus úton kötött fogyasztói szerződéseket is hatálya alá vonja, ugyanakkor az ilyen típusú szerződésekre speciális szabályozás is létezik.

### 3.4. Az elektronikus szerződéskötés speciális szabályai

Alapvető kérdés az elektronikus kereskedelem egészére nézve, hogy létrejöhet-e szerződés elektronikus úton. A kérdést logikusan úgy érdemes megközelíteni, hogy az elektronikus utat csupán eszköznek tekintjük. Lényegében tehát úgy fogjuk fel az elektronikus utat, hogy az nem más, mint a szerződés megkötésének egy jellemzője, mint például egy fejléces papír, vagy egy kék helyett feketén fogó toll. Ebben az esetben ettől a kis, már-már jelentéktelen jellemzőtől eltekintve azt mondhatjuk, hogy az ajánlattétel és az elfogadó nyilatkozat elektronikus formában történő elküldésének a Ptk. vonatkozó rendelkezései alapján nincs akadálya. Azonban a helyzet mégsem ilyen egyszerű, ugyanis pont az elektronikus út számos problémát vet fel. Ilyen lehet az általános szerződési feltételekkel kapcsolatos tájékoztatás, a szerződéskötéshez szükséges technikai lépésekről való tájékoztatás, stb. Hatályos jogszabályaink közül az Ektv. tartalmazza ezeket a speciális szabályokat.

Mielőtt azonban megvizsgálánk e szabályokat, érdemes leszögezni, hogy ezek a szabályok nem elsősorban a C2C kereskedelem szabályozására készültek. Olyan elektronikus jogviszonyokat szabályoznak, amelyek fogyasztó (felhasználó) és szolgáltató között jönnek létre, azaz amelyek a B2C kereskedelem körébe tartoznak. Erre utalnak egyes fogyasztóvédelmi rendelkezések.<sup>44</sup> Sőt, a törvény kifejezetten kitér arra, hogy bizonyos rendelkezések csak a szolgáltató és fogyasztó között létrejött szerződések esetén alkalmazandók kötelezően, egyéb esetben viszont el lehet térni tőlük.<sup>45</sup>

Röviden érdemes utalni arra, hogy e rendelkezések hatálya csak az olyan szerződésekre terjed ki, ahol a szerződés tárgya is elektronikus úton nyújtott szolgáltatás.<sup>46</sup> Ez az a lényeges elem, amely elkülöníti az elektronikus szerződéseket az egyéb távollévők között létrejött szerződésektől, melyekre a 17/1999. Korm. rendelet vonatkozik.

A C2C kereskedelemben találkozunk fogyasztói szerződésekkel a szolgáltató és a felhasználó között, és nem fogyasztói szerződésekkel is felhasználó és felhasználó között. A szolgáltató és felhasználó közötti kapcsolat mindenképp B2C viszonyrendszerként jellemezhető, hiszen itt a szolgáltató (pl. egy internetes aukciós portál) az általa nyújtott szolgáltatást adja el a felhasználónak, mint fogyasztónak. A C2C kereskedelem tisztán végfelhasználók közötti vetületére elsősorban a fent részletezett Ptk. rendelkezések irányadóak, míg a fogyasztói vetületére, amely döntően B2C elemeket hordoz, illetve a B2C kereskedelem egy megjelenési formájának is tekinthető, az Ektv. rendelkezései irányadóak.

A törvény elsőként külön szakaszt szentel az egyes tájékoztatási kötelezettségeknek. Ezek tipikusan fogyasztóvédelmi jellegű szabályok. A törvény a Ptk-ban található szerződéskötést megelőző tájékoztatási kötelezettséget<sup>47</sup> (culpa in contrahendo) bontja ki, és adaptálja az elektronikus kereskedelemre, a Ptk-nál szigorúbb követelményeket támasztva.

Külön tér ki a törvény az általános szerződési feltételekre. Úgy fogalmaz, hogy „*az ajánlat elküldését megelőzően a szolgáltató köteles az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásra*

<sup>44</sup> Ektv. 5. § (1)-(3) bek.

<sup>45</sup> Ektv. 6. § (4) bek.

<sup>46</sup> Ektv. 2. § f) alapján

<sup>47</sup> Ptk. 205.§ (3) bek.

vonatkozó általános szerződési feltételeket oly módon hozzáférhetővé tenni, amely lehetővé teszi az igénybevevő számára, hogy tárolja és előhívja azokat.”<sup>48</sup> Ez a 2000/31/EK irányelvből átvett rendelkezés látszólag szigorúan szabályozza az egyébként Ptk-ban is szabályozott általános szerződési feltételek<sup>49</sup> kérdését. Azonban tényleg csak látszólagos a szigor, hiszen amennyiben egy jogintézményt más környezetben szeretnénk alkalmazni, mindig arra kell törekedni, hogy hasonlóképpen fejtsse ki eme új környezetben is a hatását. Ha tehát e szerződési feltételek immár nem papír alapú dokumentumban kapnak helyet, nyilván az elektronikus dokumentumot kell ellátni azonos tulajdonságokkal, azaz annak tárolhatónak és előhívhatónak kell lennie, akárcsak egy papírnak, amelyet íróasztalunk valamely fiókjában helyezünk el.

A továbbiakban a törvény az egyéb tájékoztatási kötelezettségeket részletezi. Ezek a további kötelezettségek az előző tájékoztatási kötelezettség mellett állnak fenn, sőt a törvény utal a Ptk-ban leírt egyéb tájékoztatással kapcsolatos kötelezettségekre, amikor kimondja, hogy az egyéb jogszabályban előírt tájékoztatási kötelezettségen túlmenően kötelezik az e jogszabályban előírt kötelezettségek a szolgáltatót.<sup>50</sup>

Jelentős kiemelni a szolgáltató azon kötelezettségét, miszerint köteles a szerződés megkötéséhez szükséges technikai lépésekről tájékoztatni a felhasználót.<sup>51</sup> Ez a rendelkezés nyilván abból az igényből fakadhat, hogy amíg egy hagyományos szerződést magukra nézve aláírásukkal fogadják el kötelezőnek a felek, addig az elektronikus aláírás ennél bonyolultabb folyamat, mely még nincs a köztudatban.

Lényeges azonban elvonatkoztatni az írásos formától. Leggyakrabban ugyanis ráutaló magatartással jönnek létre szerződések az elektronikus kereskedelemben. A C2C kereskedelemre ez fokozottan igaz. Az ilyen szerződéseknel nyilván nem jön szóba az elektronikus aláírás problémája, hiszen ezeket a szerződéseket nem kell aláírással ellátni, azokat valamely egyértelmű magatartást tanúsítva tekintik magunkra nézve kötelező erejűnek a felek. Elektronikus környezetben azonban az írásbeliség megtévesztő lehet, hiszen a ráutaló magatartás rendszerint írásbeliséghez kapcsolódik. Az ajánlatot írásban küldjük el, és az elfogadó nyilatkozat is írásban érkezik. Ha ajánlattételre való felhívással találkozunk, akkor az is rendszerint írott formátumban jelenik meg, esetleg képpel illusztrálva. Ráutaló magatartás is lehet írásbeli, vagy helyesebben megfogalmazva betűjeleket is tartalmazó aktus. Ha a ráutaló magatartás egy felirattal ellátott „gombra” (hivatkozásra) való egérgattintásban merül ki, akkor az azt eredményezi, hogy egy kattintással lényegében egy meghatározott jelsort (köztük betűjeleket) küldünk el egy címzettnek. Igaz, ezeknek a hétköznapi nyelvben nincs értelme, azonban a számítógépes rendszerekben konkrét értelemmel rendelkeznek. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a szerződés írásban jönne létre. Ilyen módon létrejött szerződés esetén sem fér kétség ahhoz, hogy a szerződés ráutaló magatartással jött létre. Félreértésre azonban mindenképp adhat okot. Pont az ilyen félreértések elkerülése végett írja elő a törvény, hogy a szolgáltatónak tájékoztatnia kell a felhasználót arról, hogy a szerződés írásba foglalt szerződésnek minősül-e, illetve a szerződések iktatásra kerülnek-e.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Ektv. 5. § (1) bek.

<sup>49</sup> Ptk. 205/A. §

<sup>50</sup> Ektv. 5. § (2) bek.

<sup>51</sup> Ektv. 5. § (2) bek. a)

<sup>52</sup> Ektv. 5. § (2) bek. b)

Lényeges magánjogi szempontból az a rendelkezés, miszerint a szolgáltatónak tájékoztatnia kell a felhasználót arról a magatartási kódexről, amelynek a szolgáltató a szolgáltatás tekintetében aláveti magát.<sup>53</sup> Ezzel a rendelkezéssel a törvény teret enged az önszabályozásnak, vagy más értelemben egyfajta elektronikus szokásjognak, ugyanis nem hivatkozik konkrét, valamely rendes állami jogalkotó szerv által kibocsátott jogi normára. A törvény egyébként a 15. §-ban expressis verbis is kifejezésre juttatja a jogalkotó azon akaratát, miszerint az állam ösztönzi az önszabályozást, és a magatartási kódexek alkotását.<sup>54</sup>

Az Ektv. pontosítja az elektronikus kereskedelemre vonatkozóan a megérkezés fogalmát. Nehéz is lenne a Ptk. megfogalmazásából kiindulva azt az időpontot meghatározni, amely pl. egy e-mail esetében a megérkezést jelenti. A Ptk. úgy fogalmaz, hogy a szerződés távollévők között akkor jön létre, amikor az elfogadó nyilatkozat az ajánlattevőhöz megérkezik.<sup>55</sup> Érdekes módon az Ektv. nem az elfogadó nyilatkozat, hanem az ajánlat kapcsán beszél megérkezésről. A törvény szerint az ajánlat akkor tekintendő a másik félhez megérkezettnek, amikor az számára hozzáférhetővé válik.<sup>56</sup> E rendelkezést kiterjesztően értelmezve nyilván az elfogadó nyilatkozat megérkezésének időpontja is a hozzáférhetővé válás időpontja.

### 3.5. Általános szerződési feltételek

Érdekes jelenséggel találkozunk a C2C kereskedelemben az általános szerződési feltételekkel kapcsolatban. Általános szerződési feltétellel két módon találkozhatunk e viszonyrendszerben: egyrészt a szolgáltatónak lehetnek ilyen kikötései, de ennél érdekesebb, hogy esetenként a felhasználóknak is. Ez utóbbi főleg az internetes aukciókra jellemző.

Amikor megkezdték működésüket az első internetes aukciós házak, senki sem gondolta, hogy ilyen sikeresek lesznek. Azt pedig végképp senki sem gondolta, hogy lesznek majd olyan felhasználók, akik az aukciózást már-már üzletszerű tevékenységként űzik. Mégis mára olyan felhasználókkal is találkozunk, akik egy-két év alatt ötszáz, sőt ezer adásvételt bonyolítottak le az Interneten keresztül, és így meghatározott szokásokat alakítottak ki az adásvételekkel kapcsolatban. Ha például egy felhasználó egy évben 500 adásvételt bonyolít le, az azt jelenti, hogy naponta átlagosan 1,36 adásvételt kell lebonyolítania. Ez pedig tekintélyes szám, ha azt vesszük figyelembe, hogy ezek az emberek főállásban munkavállalók. Feltehetően ez állhat a háttérben annak, hogy egyre elterjedtebbek az általános szerződési feltételek a felhasználók körében is.

Ebben az esetben természetesen nem valami hosszú, ún. kisbetűs részre kell gondolni, hanem csupán egy pár mondatból álló feltételrendszerre, ami arra az esetre szól, ha valaki ajánlatot tesz, és az elfogadásra kerül. Általában itt olyan feltételekkel találkozunk, amelyek a teljesítés időpontjára, a postai eljuttatás körülményeire és árára, a csomagolásra, biztosításra, az ajánlat kötöttségére, a kapcsolatfelvétel határidejére, vagy a felek egymást érintő utólagos értékelésére vonatkoznak. Ezek mind olyan kikötések, amik egy adásvétel esetén a legtöbb félreértést okozzák.

Rendszerint találkozunk olyan kikötéssel is, amely kimondja, hogy az ajánlat megtételével az ajánlattevő az általános szerződési feltételekben szereplő rendelkezéseket elfogadja. Kérdéses

---

<sup>53</sup> Ektv. 5. § (2) bek. e)

<sup>54</sup> Ektv. 15/A § (1) bek.

<sup>55</sup> Ptk. 213. § (1) bek.

<sup>56</sup> Ektv. 6. § (3) bek.

azonban, hogy ezek a feltételek tényleg részévé válnak-e a szerződésnek. Fontos azonban előbb leszögezni, hogy mivel az ilyen típusú feltételeket alkalmazó személyek nem feltétlenül jogban jártas személyek, nem biztos, hogy azzal a szándékkal írják ilyen feltételeket, hogy ténylegesen általános szerződési feltételeket hozzanak létre, hanem csupán saját helyzetüket kívánják némileg egyszerűbbé tenni. Mindazonáltal ha ezeket a feltételeket a felhasználó minden partnerével szemben alkalmazza, akkor elvileg tekinthetjük e kikötéseket általános szerződési feltételeknek is, ugyanis a Ptk. 205/A. § (1) alapján „Általános szerződési feltételnek minősül az a szerződési feltétel, amelyet az egyik fél több szerződés megkötése céljából egyoldalúan, előre meghatároz, és amelyet a felek egyedileg nem tárgyalnak meg.” A formaisággal kapcsolatban pedig a (3) bekezdés úgy rendelkezik, hogy az általános szerződési feltételnek minősítés szempontjából „közömbös a szerződési feltételek terjedelme, formája, rögzítésének módja, és az a körülmény, hogy a feltételek a szerződési okiratba szerkesztve, vagy attól elválasztva jelennek meg.”

Ebben az esetben akkor válnak ezen feltételek a szerződés részévé, ha azok megismerhetőségét alkalmazója lehetővé tette, és azt a másik fél kifejezetten vagy ráutaló magatartással elfogadta.<sup>57</sup> A kifejezett elfogadás nagyon ritkán fordul elő, aminek ugyancsak abban keresendő az oka, hogy a felek rendszerint nem tudják, hogy erre szükség van. Ráutaló magatartásnak tekinthetjük viszont az ajánlattételt, hiszen ebben az esetben feltételezhetjük, hogy az ajánlattevő elolvasta ezeket a feltételeket, és ezek ismeretében tette ajánlatát.

Külön kell azonban tájékoztatni a másik felet az olyan általános szerződési feltételekről, amelyek lényegesen eltérnek a szokásos szerződési gyakorlattól.<sup>58</sup> Az ilyen feltétel akkor válik a szerződés részévé, ha azt a másik fél a tájékoztatást követően kifejezetten elfogadta. Ugyancsak azt kell itt megemlíteni, hogy az ilyen feltételek szabályszerű ismertetése és elfogadása ritka. Külön tájékoztatás lehetne gyakorlatban, ha a szerződési feltételeket alkalmazó fél a szerződés megkötése előtt külön e-mailben megismétli ezeket a feltételeket, majd az erre válaszként küldött e-mailben a másik fél ezeket elfogadja, azonban ez a gyakorlatban szinte elképzelhetetlen a C2C kereskedelemben. Ezek a feltételek utóbb mégis érvényesülnek, hiszen egyik fél sem tud arról, hogy valójában nem volt része a szerződésnek. Jó példa az ilyen feltételre a pozitív értékelés kikötése. A különböző aukciós oldalakon a felhasználókat a sikeresen lebonyolított aukciók után értékelni kell; először az aukció nyertese értékeli az aukció indítóját, majd fordítva. Rendszerint itt olyan adatokat kell megadni, amelyek hatással vannak a későbbi adásvételekre, így pl. azt, hogy létrejött-e az adásvétel, pozitívan álltak-e egymáshoz a felek vagy nem tévesztették-e meg egymást. Ha általános szerződési feltételek között azt köti ki a feltételt alkalmazó, hogy a másik félnek sikeres adásvétel esetén pozitív értékelést kell adnia (és cserébe a másik felet is pozitívan értékeli), az nyilván eltér a szokásos szerződési gyakorlattól, tehát a Ptk. 205/B. §-át kell alkalmazni rá. De abban az esetben, ha csupán egyoldalúan köti ki a pozitív értékelést, azaz magát nem kötelezi pozitív értékelésre, úgy már tisztességtelen általános szerződési feltételről beszélhetünk. Ha a feltétel a szerződés részévé vált, akkor a szerződés megtámadható, hiszen ezzel indokolatlanul a másik fél hátrányára állapít meg kötelezettséget a szerződés.<sup>59</sup>

A fentiek mellett azonban meg kell említeni, hogy az aukciós oldalakon fellelhető felhasználók által írt általános szerződési feltételek rendszerint tisztességesek, és bár egy részükhöz az említett

<sup>57</sup> Ptk. 205/B. § (1) bek.

<sup>58</sup> Ptk. 205/B. § (2) bek.

<sup>59</sup> Ptk. 209. § (1) bek.

okokból semmilyen jogi relevancia nem fűződik, érvényesülésük gyakran hozzájárul a kereskedelem dinamizmusához.

### 3.6. Elektronikus szokásjog és önszabályozás

Egy adott terület szabályozása a jogrendszeren belül több módon valósulhat meg. Logikus megoldásnak látszott az európai jogharmonizációs törekvések megjelenése előtt a jogátvétel. Nem egy esetet találunk a jogtörténet során, ahol ez megtörtént. Jogátvételnek tekinthetjük a római jog széles körű érvényesülését az évszázadok során, de modern példát említve hasonló a helyzet a svájci polgári jog Törökország által történő átvétele tekintetében is.<sup>60</sup> Az ilyen típusú átvétel előnyét úgy fogalmazhatjuk meg, hogy ilyenkor egy már működő modell kerül átvételre oly módon, hogy az egyes jogintézmények működésével kapcsolatos tapasztalok is rendelkezésre állnak.

Gondban van azonban a jogalkotó akkor, amikor olyan jelenséget kíván jogi szabályozás tárgyává tenni, amely oly annyira új, hogy még nincs kialakult külföldi modell a szabályozásra. Ebből kifolyólag olyan megoldást kell találni, ami a lehető legrugalmasabban tud reagálni az újonnan felmerülő váratlan problémákra. Ennek egyik lehetséges módja a széleskörű önszabályozás.

#### 3.6.1. Az EKI megoldása

Az elektronikus kereskedelem szabályozása terén az Európai Unió tagállamai, akárcsak a világ más országai, nem tudtak létező minta alapján belső szabályozást létrehozni. Az Európai Unióban így kézenfekvő volt, hogy először uniós irányelv szabályozza a kérdést.

Az EKI<sup>61</sup> szabályozását áttekintve azt mondhatjuk, hogy csak a leglényegesebb kérdéseket szabályozza. A tagállamok belső szabályozása tekintetében kiemelkedő jelentőségű rendelkezéseket tartalmaz az irányelv a definíciók és az alapelvek területén. Konkrét operatív jellegű tevékenységek szabályozásába azonban nem bocsátkozik. Ennek oka abban lehet, hogy az elektronikus kereskedelem világa tipikusan olyan terület, amely óriási léptékben fejlődik. Jó példa erre, hogy az irányelv elkészültekor még nem is beszélhettünk kiterjedt C2C kereskedelemről, ebből kifolyólag a mai napig nem nevesíti külön sem az irányelv, sem más jogforrás. A jogalkotói tapasztalat híján tehát az irányelv a minimum szabályozás elvét követi, a nem szabályozott kérdéseket pedig az adott iparágra hagyja.<sup>62</sup>

Ezt az irányelv úgy teszi meg, hogy külön cikkben szól a magatartási kódexekről.<sup>63</sup> Az irányelv szerint a „tagállamok és a Bizottság ösztönzik, hogy: (...) szakmai és fogyasztói szövetségek vagy szervezetek közösségi szintű magatartási kódexeket dolgozzanak ki, amelyek célja, hogy hozzájáruljanak az 5-15. cikk megfelelő végrehajtásához (...).”<sup>64</sup> A megfogalmazás szerint a magatartási kódexek célja tehát csak az lehet, hogy az irányelvben foglaltak jobban tudjanak érvényesülni az egyes tagállamokban és az Európai Unió területén egyaránt. Az ösztönzés alapja, hogy

<sup>60</sup> Kecskés László: A polgári jog fejlődése a kontinentális Európa nagy jogrendszereiben. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004., 453. o.

<sup>61</sup> 2000/31/EK irányelv

<sup>62</sup> Verebics János: Az elektronikus aláírásra, elektronikus kereskedelemre vonatkozó törvények magyarázata. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2006., 419. o.

<sup>63</sup> EKI 16. cikk

<sup>64</sup> EKI 16. cikk (1) bek. a)

a nemzetek feletti szabályozás csak akkor tud megfelelően érvényesülni, ha minél inkább összhangban van a belső joggal. Az irányelv azonban a belső jog mellett a szokásjogra is utal, ugyanis a fent megszólított szakmai és fogyasztói szövetségeket, ill. szervezeteket felhívja arra, hogy a tagállamot és a Bizottságot egyaránt tájékoztassák a magatartási kódexek gyakorlatra és szokásokra tett hatásáról.<sup>65</sup> Itt érdemes visszautalni arra, hogy a magatartási kódexek létrehozását az EU azért ösztönzi, hogy minél hatásosabb legyen az irányelvben foglalt rendelkezések végrehajtása. A kódexek tehát az irányelv megfogalmazásában kvázi-végrehajtói minőségben működnek. A jogalkotói rugalmasságot mutatja, hogy a szabályok végrehajtása tekintetében teret enged a szokásjog érvényesülésének is.

### 3.6.2. A magyar szabályozás

Az Ektv., hasonlóan más európai országokhoz, a magatartási kódexek tekintetében is követi az uniós szabályozást. Az Ektv. 15/A. §-a szerint az „*állam - az információs társadalommal kapcsolatos tevékenységet ellátó szervezetek függetlenségének tiszteletben tartásával - ösztönzi az önszabályozást, így különösen magatartási kódexek kidolgozását (...).*”<sup>66</sup> Az Ektv. megfogalmazása valamivel megengedőbb az irányelv megfogalmazásával szemben. Egyrészt az irányelv nem említi külön az önszabályozást, csak magatartási kódexek létrehozásáról rendelkezik.<sup>67</sup> Ezt követően a törvény az önszabályozási tevékenységek nem taxatív felsorolását tartalmazza. Tehát amíg az irányelvben a magatartási kódexek mint az önszabályozás egyetlen eszközeként, és egyben megtestesítőjeként, addig a magyar szabályozásban csupán egy lehetséges, a törvény által külön nevesített alternatívaként jelennek meg. Azonban azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az elektronikus kereskedelemben - és különösen a C2C kereskedelemben - a magánjog szabályai érvényesülnek, amelyek önmagukban is nagyrészt diszpozitív jellegűek. Ezt a jelenséget egyes jogtudósok azzal indokolják, hogy a polgári jog a magánautonómia joga, így a jogok és kötelezettségek alakításában a feleknek meghatározó szerepe van. Ebből kifolyólag a felek néha úgy is dönthetnek, hogy a törvényi zsinórmértéktől eltérnek.<sup>68</sup>

Természetesen a magatartási kódexek célja nem elsősorban a már létező szabályoktól való eltérés. Hézagpótló céllal kell ezeket a szabályokat megalkotni, ugyanakkor a normarontó szokásjog létrejötte sem kizárt. Elképzelhető ugyanis, hogy valamely jogintézmény változatlan formában nem adaptálható elektronikus környezetbe, hanem ez csak módosításokkal oldható meg. A C2C kereskedelem az ilyen jellegű szokásjog kialakulásának jó táptalaja lehet. Az elektronikus kereskedelem ezen szegmense ugyanis abban különbözik a többitől, hogy nem uniformizált. Minden egyes felhasználó a maga igényei mentén oldja meg a kereskedés során felmerülő problémákat. Ennek a hátterében gyakran (így az általános szerződési feltételeknél is) a jogban való jártasság hiánya áll. Az elektronikus kereskedelem olyan könnyen elérhető szolgáltatás, hogy az emberek bele sem gondolnak, hogy az általuk lefolytatott ügyletre részletes szabályok vonatkoznak. Ebből kifolyólag sok intézmény nem érvényesül. Ilyen például az ajánlati kötöttség vagy az elállás lehetősége. Rejtve maradnak a szerződészegések, leggyakrabban a hibás teljesítés esetkörében. A gyakorlat azonban azt

<sup>65</sup> EKI 16. cikk (1) bek. d)

<sup>66</sup> Ektv. 15/A. § (1) bek.

<sup>67</sup> Verebics János: Az elektronikus aláírásra, elektronikus kereskedelemre vonatkozó törvények magyarázata. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2006., 418. o.

<sup>68</sup> Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002., 200. o.

mutatja, hogy ez nem okoz nagyobb gondot, mint amekkora előnnyel jár. Akárcsak az ÁSZF-el kapcsolatban, itt is a kereskedelem dinamizmusát segítheti a szokásjog.

## 4. Az elektronikus boltok

Az elektronikus boltok látszólag nem kapcsolódnak a C2C kereskedelemhez. Pontosítva, nem a hagyományos értelemben vett elektronikus boltok kapcsolódnak ide. Létezik ugyanis olyan fajtája is az elektronikus boltoknak, mely tipikusan C2C-n belüli jelenség, és nem egy esetben komoly gyakorlati problémákat okoz. Elektronikus boltról ugyanis három értelemben beszélhetünk.

Léteznek olyan elektronikus boltok, amelyek a B2C kereskedelem körébe tartoznak. Ezek a boltok a rájuk vonatkozó jogszabályok alapján jönnek létre, és szerződéseiket tekintve az elektronikus úton történő értékesítés során fogyasztói szerződéseket kötnek. Ennek megfelelően az ilyen jellegű boltokkal szerződő személyek megfelelő jogi védelemben részesülnek.

Az elektronikus boltok másik fajtájába olyan boltok tartoznak, amelyek ugyan boltként jelennek meg a felhasználó előtt, de lényegét tekintve mégsem azok, hiszen csupán egy magánszemély tulajdonában álló dolgok eladása történik oly módon, hogy az eladásra felkínált áruk egy egységes elektronikus környezetben jelennek meg, mely egységes környezetet egy szolgáltató megfelelő ellenszolgáltatás fejében biztosít. Ezek olyan fiktív elektronikus boltok, ahol látszólag a kereskedelem során fogyasztói szerződések kötődnek, valójában azonban a két fél azonos jogi védelemben részesül, és tisztán C2C kereskedelemről beszélhetünk.

A harmadik fajtája az elektronikus boltoknak, amelyek az elektronikus környezetben létrehozott külsejüket tekintve magánszemélyként jelennek meg, valójában azonban valamely a valóságban létező bolt áruit forgalmazzák C2C környezetben. Ez azért lehet előnyös egy kereskedő számára, mert így egyrészt egyenjogú partnerként jelenik meg a másik fél számára, azaz a másik felet nem illeti meg a fogyasztóknak járó törvényi védelem, másrészt pedig nagyobb bevételre tehet szert, hiszen nem kell költséges hirdetésekre fordítania a bevételét, és legfőképp kikerülheti a számlaadási és adófizetési kötelezettséget. Ez az értékesítési forma leginkább a használt dolgok vételével és eladásával foglalkozó boltoknak lehet kedvező. E harmadik fajtája az elektronikus boltoknak lényegében olyan elektronikus környezetben rejtve maradó boltokat takar, amelyek C2C adta kereskedelem előnyeit használják ki a törvény megszegésére.

Jogszerűségi szempontból ez utóbbi fajta okozhat gondot, azonban ahhoz, hogy a rejtve maradó elektronikus boltokat elhatárolhassuk a másik két fajtától, érdemes átnézni mind a három fajtára vonatkozó jogi szabályozást.

### 4.1. Valós elektronikus bolt

A valós elektronikus boltok tekintetében 2006. június 1-ig az 1978. évi I. törvény a belkereskedelemtől volt irányadó, melyet a fent említett időpontban hatályba lépő kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény váltott fel.

A korábbi szabályozás az elektronikus kereskedelem egészére nézve hiányosnak volt mondható. A belkereskedelemtől szóló törvény nem nevesítette külön az elektronikus vagy internetes kereskedelmet. A törvény 40. §-a felhatalmazást adott a kormánynak, hogy rendeleti úton szabályozza a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeit. Ezen felhatalmazás alapján hozta létre a

kormány a 4/1999. (I.22.) Korm. rendelet, mely a korábbi kapcsolódó rendeleteket összefoglaló, átfogó rendeletnek tekinthető.

A rendelet 2. § (1) bekezdése úgy rendelkezik, hogy a kereskedő „*csak a rendelet 2. számú mellékletében meghatározott működési engedéllyel rendelkező üzletben folytathat kereskedelmi tevékenységet.*” A 2. § (2) bekezdése ugyan tartalmaz az (1) bekezdésben foglaltak alól kivételeket, ezek között azonban nem találunk az internetes értékesítésre való utalást. Ennek következtében, aki internetes áruházat kívánt létrehozni a korábbi szabályozás szerint, annak előbb egy hagyományos üzletet kellett létrehoznia, és csak ez után kezdhette meg - a megfelelő második engedély beszerzését követően - az elektronikus értékesítést. Ezzel a törvényhozó pont a lényegtől fosztotta meg az elektronikus kereskedelmet, hiszen az Interneten való értékesítés lényege, hogy a valós bolt működtetésének költségei alól a kereskedő mentesül. Ennek a szabályozási technikának volt köszönhető, hogy számos internetes áruház illegalitásba kényszerült.<sup>69</sup> Fontos azonban hangsúlyozni, hogy nem elsősorban a belkereskedelemtől szóló törvény okozta a problémát, hanem az említett kormányrendelet. A törvény ugyanis nem tett utalást arra, hogy kötelező lenne a kereskedelmi tevékenységet üzletben folytatni. Mégis egészen 2006-ig a probléma nem került megoldásra, hiszen sem a rendelet, sem a törvény nem került e tekintetben módosításra. 2005-ben azonban az Országgyűlés megalkotta a kereskedelemről szóló törvényt<sup>70</sup>, amely hatályon kívül helyezte a korábbi belkereskedelemtől szóló törvényt.

Az új törvény szabályozási technikája az elektronikus kereskedelem tekintetében egyszerű. A legfontosabb változás, hogy nevesíti az internetes kereskedelmet, és megadja annak törvényi definícióját is. Eszerint az internetes kereskedelem „*olyan kereskedelmi tevékenység, amelynek során termékek, illetőleg szolgáltatások gazdasági tevékenység keretében történő értékesítése történik a világhálón, valamint egyéb elektronikus hírközlő eszközön keresztül, távollévők között kötött szerződés keretében, ide nem értve a csomagküldő kereskedelmet.*”<sup>71</sup> Érdekes, hogy a törvény az internetes kereskedelem kifejezést használja, mégis a hozzá tartozó törvényi definíció a tág értelemben vett elektronikus kereskedelem fogalmát írja körül, amikor beilleszti a definícióba az „*egyéb hírközlő eszközön*” kitételt.

Gyakorlati szempontból lényeges rendelkezést találunk a kereskedelmi tevékenység folytatásának általános feltételei között, ahol a törvény kimondja, hogy „*az (1) bekezdéstől eltérően, nem szükséges üzlet - a külön jogszabályban meghatározott feltételekkel - az alábbi kereskedelmi tevékenységek folytatásához: (...) c) internetes kereskedelem.*”<sup>72</sup> A törvény tehát immár nem teszi feltétellé hagyományos üzlet működését az elektronikus kereskedelem folytatásához, ezzel lényegében legalizálva az eddig az üzlethelyiség hiánya miatt illegálisan működő internetes boltokat.

---

<sup>69</sup> Erről tanúskodik több elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos fórum az interneten (ld.: [www.jogiforum.hu/forum/17/4502](http://www.jogiforum.hu/forum/17/4502) és [www.jogiforum.hu/forum/17/6855](http://www.jogiforum.hu/forum/17/6855)).

<sup>70</sup> 2005. évi CLXIV. törvény

<sup>71</sup> 2005. évi CLXIV. törvény 2. § d)

<sup>72</sup> 2005. évi CLXIV. törvény 3. § (3) bek.

## 4.2. Fiktív boltok

Fiktív boltok a korábban elmondottak szerint olyan boltok, amelyek csak megjelenésüket tekintve boltok, ám valójában egy adott felhasználó által C2C viszonyrendszerben értékesíteni kívánt termékek összessége, mely felhasználó a valóságban is magánszemélyként tulajdonosa az egyes dolgoknak.

Ezzel a jelenséggel a legtöbb aukciós háznál találkozunk, és az ilyen típusú értékesítés lényege az, hogy megfelelő ellenszolgáltatás fejében a felhasználó egy meghatározott vevőkört tudjon magához kapcsolni. Gyakorlatban ez úgy működik, hogy az eladó által felkínált összes terméket egy linken keresztül éri el a vevő, és az eladó rendszerint az így létrehozott fiktív bolt külalakját is nagyban befolyásolni tudja. Itt tehát a boltot egy többé-kevésbé egyedileg kialakított weboldal szimbolizálja, amelynek a technikai hátterét a szolgáltató biztosítja.<sup>73</sup>

Fontos azonban leszögezni, hogy annak ellenére, hogy első ránézésre ezek a boltok az internetes B2C értékesítés külső jellemzőivel rendelkeznek (illetve adott esetben csak az elektronikus környezet adta külső jellemzőkkel), adózási és fogyasztóvédelmi, illetve egyéb törvényi szempontból nem minősülnek a hagyományos értelemben vett boltoknak. Ebből fakad, hogy itt nem fogyasztói szerződések jönnek létre, azaz a vevőt nem illetik meg a fogyasztót megillető többletjogosítványok. Itt a bolt kifejezésre tehát inkább csak mint fantáziánévre szabad tekintenünk.

A szabályozást tekintve egyébként a C2C kereskedelemre vonatkozó jogszabályok, így elsősorban a Ptk. irányadó.

## 4.3. Rejtett boltok

A rejtett boltok olyan boltok, amelyek azért maradnak rejtve a vevő előtt, mert az azt hiszi, hogy a másik fél hozzá hasonlóan az üzleti életben nem rendszeresen részt vevő természetes személy, aki a saját tulajdonában álló dolgokkal kereskedik a C2C kereskedelemben, holott valójában ezen másik fél egy - rendszerint általa vezetett, vagy tulajdonában álló - valós üzletben árult termékeket árusít az Interneten. Ez meglehetősen gyakori jelenség az internetes aukciós házakban és internetes hirdetőújságokban egyaránt.

Az ilyen típusú boltok számos problémát vetnek fel. A legfőbb gond a megtévesztés. A vevő itt ugyanis abban a hitben van, hogy nem fogyasztói szerződés jön létre. A fogyasztóvédelem lényege, hogy a gazdaságilag nézve hátrányban lévő felet (a fogyasztót) olyan többletjogosítványok illessék meg, amelyek révén gazdasági hátránya egy adott ügylet során a vele szerződést kötő gazdasági szervezethez képest csökken. Bár a fogyasztóvédelem meglehetősen tág terület, ami egészen a reklámoktól a szerződésszegésig védi a fogyasztót, mégis szerződésszegés esetén a hibás teljesítés az, ahol a fogyasztót a legnagyobb sérelem érheti.

A jogosulti vagy kötelezetti késedelemnél, a teljesítés lehetetlenné válásánál, illetve a teljesítés megtagadásánál, vagy akár a teljesítéskori culpa in contrahendo-nál azért nem lényeges e kérdést vizsgálni, mert a Ptk. nem tartalmaz a szerződésszegés ezen eseteire olyan kivételszabályokat, melyek a fogyasztói szerződésekre vonatkoznának.

---

<sup>73</sup> ld.: [http:// www.vaterabolt.hu](http://www.vaterabolt.hu)

A Ptk. úgy fogalmaz, hogy a kötelezett a hibás teljesítésért felelősséggel tartozik.<sup>74</sup> A hibás teljesítés tekintetében a törvény három lényeges kritériumot fogalmaz meg: egyrészt csak visszerhes szerződések esetén beszélhetünk hibás teljesítésről, másrészt a hibának a teljesítés időpontjában kell fennállnia, harmadrészt pedig akkor hibás a teljesítés, ha a szolgáltatott dolog nem felel meg a jogszabályban vagy a szerződésben meghatározott tulajdonságoknak.<sup>75</sup> Ezek a szabályok a fogyasztói és nem fogyasztói szerződésekben egyaránt közősek. Eltéréseket találunk azonban a hiba felismerése, a szavatossági jogok sorrendje, a kifogás közlése, az elévülési- és jogvesztő határidők tekintetében.

A törvény a fogyasztók védelme érdekében fontos megdönthető vélelmet állít fel a hiba felismerése tekintetében. Eszerint a kógens rendelkezés szerint, amennyiben a fogyasztó a hibát a teljesítést követő hat hónapon belül fedezi fel, úgy ellenkező bizonyításig - és meghatározott kivételekkel - vélemezni kell a hiba teljesítéskori fennállását.<sup>76</sup> Ilyen vélelem nem illeti meg azokat a jogosultakat, akik a törvény szerint nem minősülnek fogyasztónak. Ebből kifolyólag, amennyiben a hibás teljesítésből fakadó igényét próbálná egy rejtett bolttal szemben érvényesíteni a vele szerződést kötő személy, úgy azért nem érvényesítené fent leírt jogát, mert nem tud arról, hogy ő valójában fogyasztó.

Hasonló a helyzet a szavatossági jogok sorrendje tekintetében. A törvény a hibás teljesítés objektív szankciójaként a kellékszavatosságot határozza meg.<sup>77</sup> A kellékszavatosság négy részjogosítványt tartalmaz: elsősorban kijavítást vagy kicserélést követelhet a jogosult, ha pedig ezekre nincs lehetőség, úgy árszállítást igényelhet, vagy a szerződéstől elállhat.<sup>78</sup> Ezt a sorrendet nem fogyasztói szerződések esetére a törvény diszpozitív sorrendként határozza meg, fogyasztói szerződésben azonban csak a fogyasztó javára lehet eltérni tőle.

Jellegét tekintve ritka vélelemmel találkozunk a kifogás közlésével kapcsolatban. Ez a megdönthetetlen vélelem azt írja elő, hogy a fogyasztói szerződés esetében a hiba felfedezésétől számított két hónapon belül közölt kifogást időben közöltnek kell tekinteni.<sup>79</sup>

Az elévülési idő tekintetében hosszabb határidőt szab meg a törvény, amikor nem fogyasztói szerződésben hat hónapos, míg fogyasztói szerződésben a teljesítés időpontjától számított kétéves határidőt állapít meg azzal, hogy az ettől eltérő rendelkezés fogyasztói szerződésben semmis.<sup>80</sup> További kivételt határoz meg a törvény a használt dolgokra vonatkozóan, ugyanis ha a szerződés tárgya használt dolog, akkor az elévülési határidő egy évnél rövidebb nem lehet.<sup>81</sup>

Az elévüléshez hasonlóan a Ptk. speciális határidőket szab meg a fogyasztók számára a jogvesztő határidők terén is. A törvény szerinti általános jogvesztő határidő a kellékszavatosság esetén egy év, tartós használatra rendelt dolog esetében három év. Fogyasztói szerződés esetére a Ptk. úgy rendelkezik, hogy a fent megállapított háromévesnél rövidebb határidő kikötése semmis.<sup>82</sup>

A felsorolt szabályok mind a fogyasztók védelme érdekében születtek. Ahhoz, hogy hatásukat ki is tudják fejteni fontos, hogy mindkét fél tisztában legyen azzal, hogy fogyasztói szerződés jött létre, azaz az egyik fél (rendszerint adásvétel esetén a vevő) fogyasztói pozícióban van.

<sup>74</sup> Ptk. 305. § (3) bek.

<sup>75</sup> Ptk. 305. § (1) bek.

<sup>76</sup> Ptk. 305/A § (2) bek.

<sup>77</sup> Ptk. 305. § (3) bek.

<sup>78</sup> Ptk. 306. § (1) bek.

<sup>79</sup> Ptk. 307. § (2) bek.

<sup>80</sup> Ptk. 308. § (4) bek. első fordulata

<sup>81</sup> Ptk. 308. § (4) bek. második fordulata

<sup>82</sup> Ptk. 308/A. §

#### 4.3.1. Fogyasztók védelmének szükségessége

A jelenlegi fogyasztóvédelmi szabályozás a magánjog „közjogiasodásának” eredménye.<sup>83</sup> Ez a folyamat a klasszikus liberalizmus korszakát követően indult meg, és egészen a mai napig tart. A munkajog volt az első olyan jogterület, ahol szükségessé vált az állami beavatkozás. A gazdasági fellendülést ugyanis monopóliumok kialakulása követte, mely vállalatok az olcsó munkaerőn alapultak. Az állam pedig úgy tudta csak a munkavállalókat megvédeni, hogy korlátozta a munkaszerződések terén a szerződési szabadságot.<sup>84</sup> Ennek alapja a gazdasági egyenlőtlenség volt. A jogalkotó azonban az idők során felismerte, hogy ez a gazdasági egyenlőtlenség más területeken is jelen van. Igaz, a munkajog azért kiemelendő, mert itt a felek tipikusan alá-fölérendeltségi viszonyban vannak. Egyéb területeken, így a gazdasági jog, agrárjog, szociális jog, környezetvédelmi jog és a fogyasztóvédelmi jog<sup>85</sup> területén szűk értelemben vett hierarchikus viszonytal nem találkozunk. Ha a fogyasztóvédelem jogi oldaláról akarjuk megközelíteni a problémát, akkor azt mondhatjuk, hogy az egyenlőtlenséget a szerződéskötésben való jártasság szüli. Amíg egy nagyvállalat akár napi több száz szerződést is köt, addig egy magánszemély alig napi egy-kettőt, ha ebbe az alapvető emberi szükségletek kielégítését is beleszámoljuk. Ebből az következik, hogy az egyébként szakemberekkel is felvértezett vállalat pontosan tudja, hogy mi a magánszemélyek gyengepontja, míg utóbbi abban sem biztos, hogy honnan szerezheti be egy szerződés megkötésével kapcsolatos lényeges információkat, illetve nincs rendszerint tisztában az őt megillető jogokkal sem. Ezt az egyenlőtlenséget oldja fel a fogyasztóvédelem, és ezért jelentős, hogy a fogyasztó tudjon fogyasztói mivoltáról.

A rejtett boltok működése azonban nemcsak a Ptk. szabályaival ellentétes. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgy. tv.) ugyanis hatálya alá vonja az összes olyan szerződést, amely fogyasztó és fogyasztónak nem minősülő személy között jön létre, amikor kimondja, hogy a törvény hatálya kiterjed a gazdasági társaságok Magyarországon végzett fogyasztókat érintő tevékenységére.<sup>86</sup>

Érdeemes megvizsgálni a fogyasztó törvényi definícióját. A Fgy. tv. szerint „*fogyasztó: az a személy, aki - gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül - árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje.*”<sup>87</sup> A másik meghatározás a Ptk.-ból származik, mely szerint „*fogyasztó: gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül eső célből szerződést kötő személy.*”<sup>88</sup> Lényegét tekintve a két definíció fedi egymást, hiszen mindkettő olyan személyként határozza meg a fogyasztót, aki gazdasági vagy szakmai körén kívül eső célből köt valamilyen szerződést. Különbséget fedezhetünk fel azonban abban, hogy amíg a Ptk. az összes szerződésre kiterjeszti a fogalmat, addig a Fgy. tv. taxatív felsorolásba bocsátkozik. Van azonban két kifejezés, amit később a törvény nem definiál. Ilyen a „kap”, és a „rendel”. Természetesen a szavak általánosan elfogadott jelentése

<sup>83</sup> Lábady Tamás használja ezt a kifejezést, ld.: Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.

<sup>84</sup> Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002., 22-23. o.

<sup>85</sup> Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002., 24. o.

<sup>86</sup> 1997. évi CLV. Tv. (Fgy. tv.) 1. §

<sup>87</sup> Fgy. tv. 2. § e)

<sup>88</sup> Ptk. 685. § d)

alapján tudunk arra következtetni, hogy mit is takarhat ez a két kifejezés, mégis a Ptk-t segítségül hívva feloldhatjuk a problémát. Az ajándékozási szerződésből<sup>89</sup> kiindulva a „kap” nem más, mint ingyenes vagyoni előnyhöz való hozzájutás. A „rendel” pedig az adásvételnek<sup>90</sup> olyan változata, amelyben az áru vevőhöz történő eljuttatása postai úton vagy valamely fél szállítási eszköze segítségével, esetleg fuvarozó közbejöttével történik. Azért fontos ezen fogalmak pontos körülírása, mert a C2C kereskedelemben mindkettő gyakori jelenség.

Jelentős rendelkezéseket tartalmaz a Fgy. tv. a jogvitákkal kapcsolatban. Mivel a nem fogyasztói szerződésekre a Ptk. rendelkezéseit kell alkalmazni, ezért a jogviták rendezése bíróság útjára tartozik. Természetesen nem kizárt a szerződéssel történő módosítás és az egyezség sem a jogvita rendezésére, mégis a törvény nem kínál köztes lehetőséget a bírói út és a felek bármilyen nemű megállapodása között. A Fgy. tv. azonban bevezette a békéltető testület intézményét, mint a fogyasztói jogok érvényesítésének egyik alternatíváját és első állomását. A törvény szerint a *„békéltető testület eljárásának célja a fogyasztó és a gazdálkodó szervezet közötti vitás ügy (fogyasztói jogvita) egyezségen alapuló rendezésének megkísérlése, ennek eredménytelensége esetén pedig az ügy eldöntése a fogyasztói jogok gyors, hatékony és egyszerű érvényesítésének biztosítása érdekében.”*<sup>91</sup> A békéltető testület kimondott célkitűzése a hatékonyság és a gyorsaság, továbbá tehermentesíti a bíróságokat, hiszen a bíróságok számára egy-egy kisebb üggyel való foglalkozás óriási idővesztés lehet. Amennyiben az egyébként fogyasztónak minősülő fél nem tud arról, hogy fogyasztó, úgy nem marad más módja a vita végső rendezésének, mint a bírói út.

Meg kell még említeni a Fgy. tv. felhatalmazása alapján alkotott 17/1999. Korm. rendeletet. E rendelet hatálya alá vonja ugyanis az olyan fogyasztói szerződéseket, melyeket gazdálkodó szervezet áruértékesítő tevékenysége körében köt egy vagy több távközlő eszköz útján.<sup>92</sup> Az ilyen távollévők között létrejött szerződések esetében a fogyasztó a szerződéstől az áru átvételétől számított nyolc munkanapon belül - a megfelelő kivételekkel - indokolás nélkül elállhat.<sup>93</sup> Ez az elállási jog azonban csak fogyasztói szerződés esetén gyakorolható. A rendelet e lényeges rendelkezésén kívül még számos egyéb tájékoztatással és a gazdálkodó szervezetekre rótt kötelezettségekkel kapcsolatos rendelkezéseket tartalmaz, melyektől csak a fogyasztó javára lehet eltérni. Megemlítendő, hogy a rendelet kiveszi hatálya alól az árverésen kötött szerződéseket. Tekintve, hogy a rendelet nem részletezi az árverés fogalmát, elvileg az elektronikus árveréseket is e fogalom alá sorolhatjuk. De véleményem szerint az összes, a rejtett boltok által fix áras értékesítés során kötött fogyasztói szerződés e rendelet hatálya alá tartozik.

A fent említett problémákból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a rejtett boltok óriási károkat okozhatnak a fogyasztóknak és az államnak egyaránt.

#### 4.4. Rejtett boltok elleni fellépés

---

<sup>89</sup> Ptk. 579-582. §

<sup>90</sup> Ptk. 365. §

<sup>91</sup> Fgy. tv. 18. § (1) bek.

<sup>92</sup> 17/1999. Korm. rendelet 1. § (1) bek.

<sup>93</sup> 17/1999. Korm. rendelet 4. §

A C2C kereskedelmen belül jelenleg létezik olyan szolgáltatás is, mely a kisebb gazdasági erejű boltoknak nyújt közvetítői jellegű szolgáltatást C2C felületet felhasználva. Azaz kimondottan B2C értékesítésben vállal szerepet a C2C szolgáltató, az ennek - és egyéb törvényi rendelkezéseknek - megfelelő technikai háttérrel. Mivel ezzel a lehetőséggel elvileg bármely kereskedő élhet, érdemes a tisztán C2C kereskedelem köréből kiszorítani a rejtett boltokat.

A rejtett boltok elleni fellépés egyik jelenlegi eszköze a Ptk. kötelmi jogi részében kifejtett megtévesztés lehet. Eszerint aki „*a szerződés megkötésekor valamely lényeges körülmény tekintetében tévedésben volt, a szerződési nyilatkozatát megtámadhatja, ha a tévedését a másik fél okozta vagy felismerhette.*”<sup>94</sup> Ebben az esetben egyértelmű, hogy az egyébként fogyasztónak minősülő fél tévedését a másik fél okozta, amennyiben az nem közölte a vele szerződő személlyel a szerződésben elfoglalt pozícióját. Ebből pedig az következik, hogy a megtévesztett fél tévedés vagy megtévesztés felismerésétől számított egy éven belül a szerződést megtámadhatja.<sup>95</sup>

Ugyanakkor a megelőzésre jelenleg a törvényi szabályozás nem nyújt lehetőséget. Lehetséges módszer lenne adatbázisok összekapcsolása. Vannak bizonyos azonosítók, amelyek tekintetében a másik fél nem vezethető félre, mert ez az ügylet megghiúsulását eredményezné. Ilyen lehet például az a cím, ahova a szolgáltató a kiszámlázott sikerdíjakról szóló elszámolást küldi, a telefonszám, amelyen a felhasználó elérhető, de az egyes felhasználók neve is ide sorolható. Természetesen szóba jöhetnek más azonosítók is, így számlaszám, vagy az IP cím, amelyen egy felhasználó felcsatlakozik, de ez utóbbiak nehezen ellenőrizhetők. Három adatbázis összekapcsolása jöhetne szóba: a felhasználók adatbázisa, a cégnyilvántartás, és az üzletek nyilvántartásának adatbázisa. Azért lényeges mindhárom összekapcsolása, mert így szűrhető ki pontosan, hogy mely jogi személy az, aki tényleg a saját üzletkörében folytatja a C2C kereskedelmet. Fontos azonban megemlíteni, hogy az adatbázis összekapcsolás - főleg szenzitív adatokat tartalmazó adatbázisok esetén - kényes kérdés, hiszen az adatvédelmi törvény ezt kifejezetten az érintett hozzájárulásához vagy törvényi felhatalmazáshoz köti.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Ptk. 210. § (1) bek.

<sup>95</sup> Ptk. 236. § (1) bek.

<sup>96</sup> 1992. évi LXIII. tv. (Avtv.) 8. § (1) bek.

## 5. A C2C kereskedelem egyéb gyakorlati problémái

A C2C kereskedelem egyes megjelenési formáinak elméleti problémái után érdemes megnézni, hogy mindez hogyan működik a gyakorlatban. Azért is érdemes górcső alá vonni a működés közben felmerülő problémákat, mert így visszajelzést kaphatunk arról, hogy mennyiben alkalmazhatóak az egyes jogszabályok, illetve azt, hogy azokra mennyiben hatnak a fogyasztói szokások.

Az alábbiakban részletezett problémák nem elméletben születtek. A Vatera nevű internetes aukciós portál működésének vizsgálata során merültek fel bizonyos visszasságok, amelyekre a szokás ugyan megalkotta a maga megoldásait, mégis érdemes a tisztán jogi oldalról megközelíteni őket.

### 5.1. Ajánlat és elfogadó nyilatkozat

Az árveréseknél lényegében több, egymást összegben meghaladó ajánlat verseng. A legjobb ajánlat nyer, azaz a legjobb ajánlat kerül végül elfogadásra. Fontos azonban megállapítani, hogy mikor keletkezik az elfogadó nyilatkozat.

Normál esetben az ajánlat csak keletkezését követően kerülhet elfogadásra. Ebből következik az hogy a Ptk. is úgy rendelkezik, hogy a szerződés az elfogadó nyilatkozat keletkezésének időpontjában jön létre, távollévők közti szerződés esetén pedig az elfogadó nyilatkozat megérkezésekor.<sup>97</sup>

Gyakori probléma az aukciók során, hogy nem érkezik meg az elfogadó nyilatkozat. Normál esetben úgy lehetne minden félreértést elkerülni, hogy az eladó felveszi a kapcsolatot az aukció nyertesével, és közli, hogy ajánlata elfogadásra került. A Ptk. azonban lehetőséget ad arra is, hogy a szerződési akaratot a felek ráutaló magatartással fejezzék ki.<sup>98</sup>

Az eladók nagy része nem szokott jelentkezni a vevőnél. Ennek oka rendszerint az, hogy a vevőtől várják az első lépés megtételét. A problémát igazából az okozza, hogy amennyiben az eladó elmulasztja a jelentkezést, akkor a vevők elállnak a szerződéskötéstől. Ezt a Ptk. alapján meg is tehetik, hiszen ajánlati kötöttségük ebben az esetben addig áll, ameddig a válasz megérkezését a szolgáltatás jellegére és az ajánlat elküldésének módjára való tekintettel várhatták volna.<sup>99</sup> Ha azonban elállnak a szerződéstől, rendszerint negatív minősítést kapnak a partnertől, ami kihat a további adásvételeikre. Ez nyilvánvalóan igazságtalan, hiszen csak törvény adta jog került érvényesítésre.

Gyakran hivatkoznak az eladók arra, hogy ők az ajánlatot ráutaló magatartással elfogadták. Ezt két ténnyel szokták indokolni. Egyrészt azzal, hogy az aukció megindítása ráutaló magatartásnak tekinthető, másrészt pedig azt szokták érveként felhozni, hogy a szolgáltató értesítést küld az aukció nyertesének, amiből értesül minden lényeges információról.

Az első érveléssel kapcsolatban azt kell elmondani, hogy a szerződés létrejötte szempontjából az aukció elindítása nem tekinthető elfogadó nyilatkozatnak. Ez abból következik, hogy az elfogadás csak az ajánlat megérkezését követően fejtheti ki a hatását, hiszen előre értelmetlen lenne bármilyen ajánlatot elfogadni a tartalom ismeretlenségében.

---

<sup>97</sup> Ptk. 213. § (1) bek.

<sup>98</sup> Ptk. 216. § (1) bek.

<sup>99</sup> Ptk. 211. § (2) bek.

A második érv érdekes megoldást vet fel. Jelenleg a vizsgált rendszerben az értesítés nem tekinthető a szolgáltatón kívüli személyek szerződéses nyilatkozatának. Ennek az oka az, hogy csak meghatalmazás útján tehetne a szolgáltató felhasználója nevében jogilag releváns nyilatkozatot.<sup>100</sup> Ilyen meghatalmazásos megoldást azonban a jelenlegi aukciós házak nem ismernek. Meggondolandó lenne azonban egy ilyen rendszer bevezetése, hiszen így az elállással kapcsolatos problémák megoldásra kerülnének. Ha az aukció elindításával a felhasználó egyúttal meghatalmazná a szolgáltatót az árverés lezárását követő elfogadó nyilatkozat megtételére, úgy egyik fél sem bújhatna ki a szerződés megkötése alól. Fontos lenne a szolgáltatónak általános szerződési feltételek körében azt is meghatározni, hogy csak a meghatalmazás fennállta mellett folytatható az aukció. A rendszer csak akkor működhetne jól, ha erről hitelt érdemlően tájékoztatni lehetne a másik szerződő felet is. További problémát jelent, hogy a meghatalmazás csak írásos formában érvényes, azaz szükséges lenne az ennek megfelelő infrastruktúra létrehozása.

## 5.2. Az 1 Ft-os aukciók

Érdekes jelenség az internetes árverések világában az ún. 1 Ft-os aukció. Az ilyen árverésnek a lényege az, hogy a kikiáltási ár 1 Ft. Az igazán bátor eladók úgy indítják el ezeket az árveréseket, hogy nem határoznak meg egy minimális árat, amelyen a terméket el akarják adni. Ennek az lehet a következménye, hogy akár 1 Ft-ért is elkelhet a termék.

Ez egyébként meglehetősen jó ötlet, ugyanis fokozza a licitálási kedvet. Gyakori azonban, hogy az 1 Ft-os aukciók adta fenti lehetőséget tisztességtelen célokra használják fel. Ha valaki úgy dönt, hogy egy meghatározott felhasználónak akarja aukción kívül eladni az egyébként már árverésre meghirdetett terméket, akkor elindít egy 1 Ft-os aukciót, melyre azért van szükség, mert a rendszerben a felhasználók adatai csak akkor ismerhetők meg, ha az aukció sikeresen lezárult. Ennek két tényező áll a háttérben. Egyrészt így elkerülhetőnek látszik a tisztességtelen verseny, másrészt a szolgáltató nem esik el az őt megillető sikerdíjtól. Mivel a felhasználóknak csak a felhasználóneve ismert, ezért nem tudnak megfelelően adatot cserélni. Ha azonban az 1 Ft-os aukciót a felhasználó megnyeri, akkor az elérhetőséggel kapcsolatos adatokat a rendszer automatikusan elküldi az eladónak.

A probléma orvoslására jelenleg nincs igazán hatékony megoldás. A szolgáltató mindent megtesz, hogy az ilyen típusú csalásokat kiszűrje. A szűrés azonban a probléma összetettsége miatt csak manuálisan működik, ebből kifolyólag nem elég hatékony.

Erre a problémára is lehetséges megoldás lenne az előzetes meghatalmazási rendszer bevezetése. Ebben az esetben ugyanis az eladó nem tudná az aukció lezárásával egyszerűen elutasítani a nyertes ajánlatot. A jelenlegi szabályozást tekintve elvileg joga van az ajánlat címzettjének az ajánlatot elutasítani, továbbá a Ptk. az ajánlattételre való felhívás körében nem ír elő időbeli kötöttséget.

---

<sup>100</sup> Ptk. 222. §

### 5.3. A vásárlók befolyásolása

Az internetes aukciós házak felhasználói, hasonló módon a gazdasági élet szereplőéhez, egymással versengenek. Mindenkinek a bevételszerzés a célja, és ezt különböző eszközökkel érik el. A reklám fontos tényező az aukciók során. Itt nem a szó szoros értelmében vett reklámról van szó, ugyanis a lehetőségek meglehetősen korlátozottak. A felhasználónak a termék adatlapján belül kell a legkreatívabb környezetet kialakítania. Ehhez sok tényező járulhat hozzá. Ilyen egy frappáns termék-leírás, jó képek elhelyezése, de sokat számít a jó cím is, hiszen ez az, amit a vevő először lát. De egyéb tényezőknek is jelentőséget kell tulajdonítani. Ilyen az ár megfelelő meghatározása és a megfelelő termék-kategória kiválasztása.

Az ár tekintetében egyszerű a helyzet. Az Internet adta lehetőségek segítségével hamar megtudhatja az eladó, hogy egy-egy terméknek mi a piaci ára. Nyilván a piaci (vagy az alatti) ár lesz az, ami a legtöbb vevőt vonzza. Az árképzés tekintetében azonban tisztességtelen módszerekkel is lehet találkozni. Ilyen az irreálisan magas ár meghatározása. Fontos ezen a ponton megállapítani, hogy bármilyen a normálistól való eltérés felkelti az emberek érdeklődését. Ezért ha egy terméket irreálisan magas áron kíván valaki értékesíteni, úgy a termék adatlapjának a látogatottsága ugrásszerűen megnő.

Ugyanez az alapja megfelelő termék-kategóriába történő besorolásnak. Léteznek olyan termékek, amelyekkel kapcsolatban tudni lehet, hogy az egyébként más termék iránt érdeklődő alkalmi vevők között kereslet lehet rá. Ha ez utóbbi termék kategóriájában kerül az előbbi termék meghirdetésre, úgy szintén nagy látogatottságra számíthat. Ennél merészebb módszer olyan termék-kategóriákban hirdetni, amely egyáltalán nem kapcsolódik az árusítani kívánt termékhez. A fentiek analógiájára, itt még nagyobb látogatottságra számíthatunk.

Kérdéses, hogy a vásárlók tisztességtelen befolyásolásáért mennyiben vonhatók felelősségre az eladók. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVIII. törvényt érdemes segítségül hívni. Merésznek tűnő megoldás ez, hiszen a törvény nem elsősorban az ilyen típusú verseny visszaságaira kíván reagálni. Ha azonban a törvény hatályát vizsgáljuk, akkor azt kell megállapítanunk, hogy az kiterjed a természetesszemélyek piaci magatartására is.<sup>101</sup> A törvény az alkalmazhatóságát azzal is alátámasztja, hogy a törvény alkalmazásában fogyasztónak minősül a megrendelő, vevő és felhasználó.<sup>102</sup> Ebből kifolyólag a törvény azon rendelkezése, miszerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megteveszteni, alkalmazható a C2C kereskedelemben is. Megjegyzendő, hogy az ügyletek mértéke miatt nem valószínű, hogy a Gazdasági Versenyhivatal külön foglalkozna az ilyen jellegű ügyekkel. Ennek ellenére a törvény alkalmazhatóságának tükrében - és az Ektv. által ösztönzött önszabályozás körében - a szolgáltatók a tisztességes aukciózás érdekében a felhasználók versenyét hatékonyabban szabályozhatják.

---

<sup>101</sup> Tptv. 1. § (1) bek.

<sup>102</sup> Tptv. 8. § (1) bek.

## 6. Zárszó

Az elektronikus kereskedelem beférkőzik mindennapjainkba. A C2C kereskedelem, mely viszonylag új jelenség az elektronikus kereskedelmen belül, és melynek jellemzője, hogy bárki részese lehet akár eladói oldalon is, egyre nagyobb gazdasági súllyal rendelkezik. Ennek megfelelően kell a jogszabályoknak is kezelniük e területet. Talán egyelőre a működés során keletkezett kár elenyésző, mégis hamarosan szükség lehet speciális szabályok alkotására is. Első lépésként előnyös lenne az elektronikus kereskedelem egyes viszonyrendszerait törvényi szinten nevesíteni, mely alapot adhat a további szabályozáshoz. A C2C kereskedelem megteremtette a maga szokásait, melyre a jogalkotónak is megfelelően kell majd reagálnia. Ugyanakkor a magánjog klasszikus intézményei kerülnek folyamatosan adaptálásra, mely lehetséges útja lehet a további fejlődésnek. A C2C kereskedelem magánjogi szempontból érdekes terület, melyre érdemes odafigyelni, és mely számos meglepetést tartogathat.

## 7. Irodalom

- Balogh Zsolt György: Jogi informatika. Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 1998.
- Bessený András: Római magánjog. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2003.
- Eörsi Gyula: Kötelmi jog - általános rész. Tankönyvkiadó, Budapest, 1974.
- Hance, Olivier: Üzlet és jog az Interneten. Panem-McGraw-Hill, Budapest, 1997.
- Kajtár István: Bevezetés a jogi kultúrtörténetbe. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004.
- Kecskés László: A polgári jog fejlődése a kontinentális Európa nagy jogrendszereiben. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004.
- Kondricz Péter - Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2000.
- Lábady Tamás: A magyar magánjog (polgári jog) általános része. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2002.
- Spector, Robert: Amazon.com. Alexandra Kiadó, Pécs, 2000.
- Verebics János: Az elektronikus aláírásra, elektronikus kereskedelemre vonatkozó törvények magyarázata. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2006.
- Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2001.
- Zsuffa Ákos (szerk.): E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest, 2002.

### Internet:

- eBay negyedéves pénzügyi jelentések: <http://investor.ebay.com/financial.cfm>(2006.09.02.)
- Sós Éva: Töretlenül növekszik a Vatera. Elérhető:  
[http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=24786](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=24786) (2005.01.28.)
- Szilágyi Szabolcs: 150 ezren a Vatera.hu piacterén. Elérhető:  
[http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=7296](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=7296) (2006.03.09.)
- Szilágyi Szabolcs: Több mint egymilliárd Ft az első három hónapban. Elérhető:  
[http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=13776](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=13776) (2006.05.16.)

### Jogszabályok:

1959. évi IV. tv. a Polgári Törvénykönyvről
1978. évi I. tv. a belkereskedelemtől
1978. évi IV. tv. a Büntető Törvénykönyvről
1992. évi LXIII. tv. a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról
1996. évi LVIII. tv. a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról
1997. évi CLV. tv. a fogyasztóvédelemtől
2001. évi CVIII. tv. az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
2005. évi CLXIV. tv. a kereskedelemről

**4/1999. (I.22.) Korm. rendelet** az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről

**17/1999. (II.5) Korm. rendelet** a távollévők között kötött szerződésekről

**EU irányelvek:**

**2000/31/EK Irányelv** a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól ("Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv")

**98/34/EK Irányelv** a műszaki szabványok és szabályok terén történő információszolgáltatási eljárás megállapításáról

**Nemzetközi dokumentumok:**

**UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce**, elérhető:

[http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf) (2006.09.20)