

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

**Sötét mintázatok,
avagy a fogyasztói döntéshozatal befolyásolása az online térben**

Szerző:

Dr. Praszner Anett

Kézirat lezárva:

Nyíregyháza, 2025. május 5.

*„Az adat azonban az egész digitális átalakulás kulcsa,
annak tüzelőanyaga, az új olaj.”¹*

Tóth András

I. Bevezető gondolatok

Az elmúlt néhány évben tapasztalható digitalizációs hullám a fogyasztóvédelem terén is új kihívásokat generált, melyre nemcsak a szabályozásnak, hanem a jogalkalmazásnak is reagálnia kellett. A XXI. században a fogyasztói döntéshozatal folyamatának jelentős mértékű és igen gyorsan változó átalakulása figyelhető meg a digitalizáció hatására, melyet a szabályozás csak nehezen tud követni. Az online piacok, a mesterséges intelligencia, valamint a fogyasztói preferenciákat és gyengeségeket górcső alá vevő marketing célú profilalkotás szükségessé teszi a fogyasztó fogalmának újraértelmezését, illetve bővítését a digitális kiszolgáltatottság definiálásával. Az új generációk fogyasztói attitűdjét már a digitális transzformáció hatja át, amelynek eredményeként a vállalkozásoknak, kereskedőknek is igazodniuk kell a megváltozott piaci környezethez és fogyasztói elvárásokhoz.

Az Európai Unió Bizottsága 2020-2025 közötti fogyasztóvédelmi koncepcióit tartalmazza - a COVID-19 világjárvány által hozott változásokkal átszőtt - 2020. november 13-án elfogadott új fogyasztóügyi stratégia, melynek kiemelt célja a „fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében”². Az új stratégia öt fő területe közül az egyik a digitális átalakulás, melynek sarkalatos pontja a biztonságosabb digitális tér kialakítása a fogyasztók számára.³ A Bizottság szerint „a digitális transzformáció radikálisan átalakítja a fogyasztók életét: több lehetőséget tesz elérhetővé, valamint áruk és szolgáltatások szélesebb skáláját kínálja. Ugyanakkor megnehezíti a fogyasztók számára a megalapozott döntéshozatalt és érdekeik védelmét. Az alapul szolgáló adatgyűjtés és -feldolgozás a fogyasztói magatartás és a kognitív torzítások elemzésével párosulva felhasználható a fogyasztók befolyásolására úgy, hogy adott esetben a saját érdekükkel ellentétes döntéseket hozzanak. Ez korlátozhatja azoknak a hatályos szabályoknak a hatásosságát, amelyeket azzal a céllal alakítottak ki, hogy a fogyasztóknak védelmet biztosítsanak a digitális

¹ TÓTH András: A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről, Állam és Jogtudomány 2021. 3. szám 100-121. oldal, 101.

https://jog.tk.hu/uploads/files/2021-03-tanulmany_Toht.pdf (letöltés 2024. március 7.)

² A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: Új fogyasztóügyi stratégia. A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében (COM/ 2020/696 final).

https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_2.2.1.pdf (letöltés 2024. március 7.)

³ A Bizottság közleménye 1. pont: Bevezetés

környezetben többek között a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben.”⁴

Jelen publikációmban a digitalizáció hatására elterjed *dark pattern*, magyar fordításban sötét mintázat, sötét megoldás elnevezéssel illetett kereskedelmi gyakorlatokat, valamint az ezekkel kapcsolatos Európai Unió és magyar szabályozást kívánom bemutatni, röviden kitérve a magyar hatóságok, így a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság és Gazdasági Versenyhivatal témával összefüggésben született meghatározó döntéseire is.

II. A fogyasztó fogalma és a fogyasztói döntéshozatal

A fogyasztói döntéshozatal vizsgálatához és elemzéséhez, valamint a következő fejezetben részletezett digitális kiszolgáltatottság megértéséhez nélkülözhetetlennek tartom magának a fogyasztó fogalmának rövid tisztázását.

A magyar jogrendszerben több helyen is megjelenik a fogyasztó fogalma, például a polgári törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényben, a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvényben, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben is. A fogalomalkotás során minden egyes esetben abból indulunk ki, hogy a fogyasztó a szerződéskötés során egyensúlyhiányos helyzetben, a vállalkozással alá-főlé rendeltségi viszonyban van. A fogyasztók védelmének alapvető célja, ennek az egyensúlyhiányos állapotnak a kiegyenlítése és a magánjogi jogviszonyokban megszokott mellérendeltség érvényre juttatása.⁵ A fogalomalkotás során a kiinduló pont a szakmaiság megléte, vagy annak hiánya. Alapvetően a fogyasztóra laikusként tekint a jog, míg a jogviszony másik oldalán lévő kereskedő/vállalkozás megfelelő szakmai tudással rendelkezik.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv (UCP) implementálása Magyarországon a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel (Fttv.) valósult meg, ezáltal a magyar jogban jelentős változásokat hozott a fogyasztóvédelem területén. A törvény szerint a fogyasztó természetes személy, aki önálló

⁴ A Bizottság közleménye 3.2. pont: Digitális transzformáció

⁵ HAJNAL Zsolt: A fogyasztóvédelem alapjai, In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog-európai kitekintéssel (szerk: Szikora Veronika), Center Print Nyomda, Debrecen (2010) 15-19.

foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.⁶ Az UCP irányelv fogyasztóként nevesíti azt a természetes személyt, aki az ezen irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.

A kereskedelmi gyakorlatok megítélése során az átlagfogyasztó fogalmából kell kiindulnunk, melynek fogalmát a jogalkalmazás és az Európai Bíróság esetjoga alakította az évek során. Az átlagfogyasztó az, aki észszerűen, tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Az átlagfogyasztónak fogalma van az adott termékről, de nincs mélyebb tudása róla.⁷

Az Fttv. 3. § (2) a)-b) pontjai szerint „tisztelességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.” Az átlagfogyasztó fogalmát a magyar jogszabály nem használja, ugyanakkor a fenti normaszövegből az egyértelműen kiolvasható.

A fogyasztó fogalmát a hazai jogban a jogalkotás mellett a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) esetjoga is alakította. A GVH eljárási gyakorlatának alapvetése, hogy a fogyasztó döntési szabadságát védi. Amennyiben a fogyasztó - a rendelkezésre álló információk alapján - olyan döntést hoz, ami eltér az objektíve optimálistól, ott meg kell vizsgálni, hogy mi az eltérés oka. Abban az esetben, ha a fogyasztó tehető felelőssé a hiányos informáltságért (nem folytatta le a szükséges információkeresést), úgy a GVH beavatkozása szükségtelen. Az elkerülhető információhiány

⁶ 2008. évi XLVII. törvény 2. § 10. pont

⁷ FEKETE Orsolya: A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein - kitekintéssel a rendszerszintű problémák megoldási lehetőségeire, Doktori értekezés, Szeged 2011., 78.
http://doktori.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/733/1/%C3%89RTEKEZ%C3%89S_Fekete_Orsolya.pdf
(letöltés 2024. március 16.)

esetében viszont szükséges a GVH beavatkozása. Elkerülhető információhiányról akkor beszélhetünk, ha kereskedő/vállalkozó a rendelkezésre álló információt nem teszi elérhetővé a fogyasztó számára, annak ellenére hogy erre lehetősége lenne (pl. információ visszatartása, manipulálása). Más a helyzet abban az esetben, ha az információhiány elkerülhetetlen, vagyis egyik fél magatartására sem vezethető vissza, pl. komplex, gyorsan elavuló termékek. Ebben az esetben a GVH nem folytat versenyfelügyeleti eljárást, itt szabályozással lehet fellépni.⁸ A szabályozással kell elérni, hogy a fogyasztó és a vállalkozás egyensúlyhelyzetbe kerüljön.

A Gazdasági Versenyhivatal által 2009-ben publikált „a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek” című dokumentumban is megerősíti, hogy a fogyasztói döntések vizsgálatánál abból indul ki, hogy alapvetően a fogyasztó racionális, „nem önmaga ellensége”, a döntések optimalizálására törekszik, és ehhez kizárólag az észszerű mértékű információkeresést folytatja csak le. Az iránymutatásban a GVH kitér továbbá a fogyasztó korlátozott problémamegoldáson alapuló döntéseire, valamint az impulzus-döntésekre is. A korlátozott problémamegoldáson alapuló döntés esetén „a fogyasztók nem motiváltak az információ keresésében és/vagy az alternatívák értékelésében, ehelyett a lehető legjobban leegyszerűsítik a döntés folyamatát és különféle döntési hüvelykujj-szabályokat és környezet által sugallt kész mintákat vesznek át.” Ennek okai lehetnek a túlzott információmennyiség miatt kialakuló („kifáradási effektus”), alulmotiváltság („nem érzi fontosnak és nem is élvezi a döntési helyzet megoldását”), valamint az erős környezeti hatás. Az impulzus döntéseknél „a fogyasztó váratlan, erőteljes és ellenállhatatlan késztetést érez az azonnali vásárlásra, az érzékelt külső ingerek által kiváltott pozitív érzelmi reakció nyomán gyakorlatilag belső információ-feldolgozás nélkül vásárol”.⁹

A GVH fent említett 2009-es iránymutatása szerint a fogyasztó a döntési folyamat során racionálisan jár el. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy különböző torzító hatások jelentkeznek már az információgyűjtés szakaszában is, melyek az ésszerű döntés gátját képezhetik. Ilyen torzító hatások például:

- értelmi korlátok: a fogyasztó egyéni pszichológiai jellemzői miatt korlátozott

⁸ Fekete i.m. 90-92. oldal

⁹ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek 2009. 10-11. https://www.gvh.hu/alapelvek/6269_hu_a_fogyasztoi_dontesek_szabadsagara_vonatkozo_a_gvh_által_kovetett_alapelvek_2009 (letöltés 2024. március 24.)

információfelvétel, tárolás, feldolgozás;

- érzelmi korlátok: az érzelmek hatása a döntésre;
- szociális korlátok: a környezet hatása.¹⁰

A GVH 2009-es iránymutatása szemléletesen összefoglalja a fogyasztói döntések eltérésének lehetséges okait és szintjeit az alábbiak szerint:

1. szint: kiinduló tudás: a fogyasztó szubjektív meggyőződéseire alapozott elvárások;
2. szint: racionális tudás: ésszerű mértékű információkeresés következtében elérhető információk összessége, a tényleges tudás, aminek birtokában a fogyasztó a döntést meghozza;
3. szint: tökéletes informáltság: a fogyasztó által megszerezhető információk összessége a piacon, mely egy idealizált állapot, a gyakorlatban nem létezik.

¹⁰ TÖRŐCSIK Mária: Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011 430-431.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_111_p13#dj72fm_111_p13 (letöltés 2024. április 10.)

TUDÁSSZINTEK	AZ EGYES TUDÁSSZINTEK ELTÉRÉSÉNEK LEHETSÉGES OKAI	MÖGÖTTES OKOK
KIINDULÓ TUDÁS: szubjektív vélekedésekre alapozott várakozások ↓	A fogyasztó végrehajtja-e az információkeresést?	A fogyasztói magatartás hiányossága
RACIONÁLIS TUDÁS: az ésszerű mértékű információkeresés révén elérhető információk összessége ↓	Elkerülhető információhiány áll fenn? - az információkeresés költségének mesterséges növelése - információvisszatartás - az információ manipulálása ↓ Beavatkozás történik-e az információkeresés folyamatába? - agresszív eladási módszerek - a korlátozott racionalitás szisztematikus kihasználása - valótlan információ nyújtása Nem elkerülhető információhiány áll fenn? - eleve magas információkeresési költség (eleve túl magas a zajszint)	
TÖKÉLETES INFORMÁLTSÁG: a fogyasztó számára a piacon megszerezhető információk összessége	Nem elkerülhető információhiány áll-e fenn? - a döntés szempontjából fontos változók jövőbeni, esetleges események függvényei - nem lehetséges a visszacsatolás (bizalmi termékek), túl lassú a visszacsatolás (egyes tapasztalati termékek)	A termék, a piac sajátosságai

A fogyasztói döntés eltérésének oka lehet, hogy a fogyasztó nem folytatja le a szükséges

információkeresést, mely kizárólag saját magatartására vezethető vissza. Amennyiben lefolytatja a szükséges információkeresést, úgy már figyelemmel kell lennünk a fogyasztón túl a kínálati oldal szereplőinek magatartására is, mivel belép annak a vizsgálata, hogy elkerülhető, vagy nem elkerülhető információhiány valósul meg. Az elkerülhető információhiány esetén vizsgálni kell, hogy a kereskedő beavatkozott-e az információkeresés folyamatába (pl. valótlan információ nyújtásával, lényeges információ elhallgatásával, korlátozott racionalitás kihasználásával, agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal, információkeresés költségeinek megnövelésével stb.). Elkerülhetetlen információhiányról akkor beszélhetünk, ha az nem vezethető vissza egyik fél magatartására sem, pl. eleve túl magas az információkeresés költsége, vagy a fogyasztói döntés szempontjából fontos tényezők jövőbeni események függvényei, nincs visszacsatolás (bizalmi termékek) vagy az túl hosszadalmas (tapasztalati termékek).¹¹

Az OECD 2019. április 16-án publikált ajánlásában felsorolta a legelterjedtebb döntést torzító hatásokat:

- horgonyzás (anchoring): a döntés rögzül a fogyasztó által legfontosabbnak vélt információ alapján, még akkor is, ha új információk birtokába jut (ragaszkodás az első információhoz);
- elérhetőségi heurisztika (availability heuristic): a fogyasztói döntést a legkönnyebben eszébe jutó információ határozza meg;
- választási/információs túlterhelés (choice/information overload): az összetett termékek, vagy túl sok választási lehetőség elriaszthatja a fogyasztókat, ezért sokszor nem választanak, vagy elodázzák a döntést. Jellemző, hogy a fogyasztók szívesen használnak a döntéshozatal során tapasztalatokon alapuló „hüvelykujj szabályokat”, vagy heurisztikus módszereket;
- megerősítési torzítás (confirmation bias): a meglévő hiedelmek, állítások és fogyasztói elvárások befolyásolják a döntést;
- alapértelmezett és status quo hatás (default/status quo effect): egy választási lehetőség alapértelmezett opcióként való bemutatása arra készteti a fogyasztókat, hogy ezt válasszák, pl. előre bepipált jelölőnégyzetek;
- felruházottsági hatás (endowment effect): az áru értéke megnő, ha a fogyasztóé válik;
- méltányosság (fairness): a fogyasztói döntés meghozatala során mások érdekének szem előtt tartása (pl. gyermekmunka, munkakörülmények, állatvédelem, környezetvédelmi hatások);

¹¹ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek 24.

- keretezés (framing): a választási lehetőségek tálalása, az információ közlésének módja befolyásolja a fogyasztót;
- túlzó diszkontálás/”rövidlátás” (hyperbolic discounting/myopia): a jelen időszak kiemelkedőként kezelése pénzügyi szempontból;
- veszteségkerülés (loss aversion): a kevésbé jó biztos, meglévő terméket egy vélhetően jobb, de bizonytalanért nehezen adja fel a fogyasztó;
- túlzott magabiztosság (overconfidence): a fogyasztó hajlamos az átlagosan várhatónál jobb eredményre számítani;
- „alapozó” hatás (priming effect): pl ismétlődő hirdetések esetén a fogyasztó olyan preferenciát fog előtrébe helyezni a döntéshozatal során, amit nagy valószínűséggel ezen reklámok hiányában nem értékelt volna;
- társadalmi normák (social norms): a fogyasztó a hozzá hasonló emberek korábbi választásaira alapozva hozza meg döntését;
- időbeli következetlenség (time-inconsistency): a fogyasztói döntések nem mindig következetesek, a rövid és hosszútávú érdekek vonatkozásában.¹²

A digitális gazdaság sajátosságai közé tartozik a gyorsabb fogyasztói döntéshozatal, az adatok „felelőtlenebb” átadása, a túlzott információtömeg miatt a kapott információ felületes megismerése és a fogyasztó folyamatosan optimalizált „kiszolgálása” az általa preferált termékekkel. Ezáltal a fogyasztói döntéshozatal során megvalósuló kognitív torzítások még erőteljesebben jelen vannak.¹³

III. A fogyasztó digitális kiszolgáltatottsága

A 2010-es évekhez köthető a „big data”, mint fogalom kialakulása, ami azt jelentette, hogy a szokásosnál nagyságrendileg több adathoz férhettünk hozzá és nem csak a mennyiség, hanem az adatforgalom minősége is jelentősen fejlődött. Az így rendelkezésünkre álló adatokkal már könnyen vizsgálódás tárgyává tehetek egy adott digitális folyamatot, illetve az emberi viselkedésmintákat és

- ami a jelen publikáció választott téma szempontjából lényeges - a fogyasztói döntéshozatali

¹² OECD (2019), Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>. 3.fejezet (letöltés 2024. május 8.)

¹³ PRISKIN Boglárka: Sötét mintázatok az európai és hazai fogyasztóvédelem és az adatvédelem fókuszában (Fogyasztóvédelmi Jog 2023/4.) Jogtár folyóirat, [22] bekezdés

mechanizmust is. Ma már léteznek kifejezetten big data elemzéssel foglalkozó rendszerek és alkalmazások. Az elemzés eredményeit egyaránt felhasználják a kis- és nagykereskedelemben, gondoljunk például a személyre szabott marketingtevékenységre, a fogyasztói profilalkotásra. A fogyasztó bankkártya használatát, webes vásárlási szokásait különböző algoritmusokkal elemzik, ezáltal „testreszabott hiányérzetet”¹⁴ generálhatnak a fogyasztóban a különböző tudatalatti befolyásolásra alkalmas üzenetek.

2015-ben találkozhattunk először az „adatforradalom” kifejezéssel, melyet az ENSZ főtitkára által összehívott tanácsadó testület használt abban a jelentésben, amely kifejezetten statisztikai célból vizsgálta a „digitális világ gyors expanzióját” és az információtömeg robbanásszerű növekedését, valamint változásait megkísérelte a fenntartható fejlődés szolgálatába állítani.¹⁵ Ahogy Dr. Firniksz Judit fogalmaz: „digitális univerzum, online tér, digitális transzformáció, digitális ökoszisztéma, adatvezérelt piacok, adatalapú gazdaság, információs civilizáció, digitális fogyasztói magatartás - keressük a szavakat, fogalmakat. Szinte közhely, azonban - akár napi tapasztalataink alapján - nyilvánvalóan nem vitatkozhatunk érdemben azzal az állítással, hogy az adatforradalom az ipari forradalom óta az első olyan átalakulás, amely a társadalom és a gazdaság minden szegmensét érinti és átformálja.”¹⁶ Az „adatforradalom” és a digitális transzformáció a fogyasztóvédelmet és magát a fogyasztó kialakult fogalmát is átalakította.

Nézzük mit is jelent ez a digitalizációs hullám az internethasználat és az internetes vásárlásra vonatkozó statisztikákat elemezve. Az EUROSTAT szerint 2023-ban a 16 és 74 év közötti európai uniós polgárok 92%-a használta rendszeresen az internetet és 69 %-a rendelt, vagy vásárolt az interneten keresztül különböző termékeket, vagy szolgáltatásokat, ami a 2022-es statisztikai adatokkal összevetve 1%-os emelkedést jelent. Az e-kereskedelmet a 25-34 és 35-44 év közöttiek korcsoortjának kereslete lendítette fel, a 25-34 év közöttiek 84%-a, míg a 35-44 év közöttiek 87%-a rendszeresen vásárolt, vagy rendelt online.¹⁷

A vásárlási szokások átalakulása folyamatos, de az online vásárlás robbanásszerű növekedése a

¹⁴ A rendkívül találó kifejezés Firniksz Judit 2024. március 8-ai előadásán hangzott el.

¹⁵ VUKOVICH Gabriella: Adatforradalom és hivatalos statisztika, Statisztikai Szemle, 1993. évfolyam 8-9. szám, 745-758., https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2015/2015_08-09/2015_08-09_745.pdf (letöltés 2024. március 16.)

¹⁶ Firniksz Judit: Pillanatkép a digitális piacok szabályozásáról, A DMA a vállalati compliance tükrében, Doktori értekezés (Budapest, 2023.) 15.

https://jak.ppke.hu/storage/tinymce/uploads/Firniksz_Judit_tezismv.pdf?u=1bKCxk (letöltés 2024. március 16.)

¹⁷ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (letöltés 2024. március 7.)

pandémia „katalizátor-hatásának”¹⁸ következménye és a járványhelyzet elmúltával kijelenthető, hogy az e-kereskedelem nem esett vissza, sőt, egyre népszerűbb, mint azt a fenti statisztikai adatok is alátámasztják. A digitalizáció eredményeként már olyan szolgáltatások és termékek is rendkívül széles körben váltak bárki számára elérhetővé, amelyek korábban kizárólag, vagy túlnyomó részt offline történtek.¹⁹ Ma már evidenciaként kezelhető, hogy a világjárvány kezdetén a kifejezetten nehezen ment átállás következtében kialakult változások, mint például az online piacterek használata, az otthoni munkavégzés és digitális oktatási formák életünk permanens részévé váltak, immár az ún. „új normalitás”²⁰ fogalmának elválaszthatatlan elemei lettek. A hagyományos szerepek átalakultak, megsokszorozódtak, valamint mind a kínálati, mind a keresleti oldalon új szerepek jelentek meg. A kínálati oldalon a platformok, UX designerek, fulfillment szolgáltatók, tartalomgyártók, virtuális üzemeltetők, véleményvezérek, míg keresleti oldalon az e-fogyasztó.²¹

Több szerző szerint és álláspontom szerint is a fogyasztó döntését már önmagában a digitális környezet is befolyásolja, különösebb kereskedői beavatkozás nélkül. A fogyasztói döntéshozatalt az előző fejezetben röviden összefoglalt „klasszikus” tényezőkön túlmenően már a technológia is jelentősen alakítja/befolyásolja. Az okoseszközök szinte teljesen képesek átvenni a fogyasztói döntés teljes folyamatát (információgyűjtéstől - kiválasztásig). A kutatások alátámasztották, hogy maga a mobiltelefon is jelentősen átalakította a fogyasztói magatartásokat és a döntéshozatal folyamatát, különös tekintettel az új generációkra, akik a telefonjukkal szimbiózisban élnek, nyitottabbak az új megoldásokra és a döntéseik kockázatát is könnyebben vállalják.²² Az új generációknál meghatározó szempont az élményelem, így a kereskedő/szolgáltató ezt állítja középpontba. A vásárlói/fogyasztói viselkedést összefüggő rendszerben, egészként értékeli és a leghető legteljesebb képet igyekszik összeállítani a fogyasztóról és testreszabott információt nyújt számára az összes elérhető csatornán keresztül (omnichannel megközelítés).²³

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elemzésekor mindig az átlagfogyasztót vesszük alapul,

¹⁸ Friniksz i.m. 16.

¹⁹ Petrányi Dóra, Domonkos Márton, Horváth Anna Zsófia, Huszár Daniella: Az online platformokon alkalmazott sötét megoldások (megjelenés dátuma: 2023. július 4.) 3.

<https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platfomokon-alkalmazott-sotet-megoldasok> (letöltés 2024. március 7.)

²⁰ Cuhls, Rosa, Weber, Giesecke, Wasserbacker, Könnöla: After the new normal, Scenarios for Europe in the post Covid-19 world, (2022.) <https://op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/fcb24683-b3bf-11ec-9d96-01aa75ed71a1> (letöltés: 2024. március 16.)

²¹ Friniksz i.m. 16.

²² PUSZTAHELYI Réka-BUSKÓ Tímea: A fogyasztói döntéshozatal (kifürkészhetetlen?) útjai a digitális térben a viselkedéstudományok és a pszichológia tükrében, Publicationes Universitatis Miskolcensis, Sectio Juridica et Politica, 2022/1. szám, 343-344.

<https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/juridicaetpolitica/article/view/2609> (letöltés: 2024. március 16.)

²³ Friniksz i.m. 17.

azonban a digitális átalakulás olyan sok esetben még kidolgozásra váró fogalmakat alakított ki, mint a közvetített fogyasztó és digitális fogyasztó. A közvetített fogyasztó más által kialakított és fenntartott technológián keresztül tud az online piactérhez kapcsolódni.²⁴

A technológia fejlődésével a fogyasztó-kereskedő között interakciós felület is fejlődik, de már a virtuális valóságot is felhasználják a termékek reklámozására, ami a termék személyre szabhatóságát fokozhatja. A világ egyik legismertebb edzőcipő-, sportruházat- és sportszergyártója a Nike már 2019-ben elindított egy olyan alkalmazást (Nike Fit) ami a kiterjesztett valóság (AR- augmented reality) alkalmazásával állapította meg a vásárlók lábméretét ezzel segítve a megfelelő cipőméret kiválasztását a Nike App alkalmazáson belül.²⁵ Egy ilyen technológiával egyértelmű, hogy a fogyasztói döntéshozatal pozitív irányba „befolyásolható”, hiszen csökkenti annak kockázatát, hogy a terméket a nem megfelelő méretezés miatt vissza kell majd küldeni, esetleges plusz költséggel.

A fogyasztó digitális kiszolgáltatottságának jellemzője leginkább a dinamikus változás, mely a digitális környezet folyamatos változására vezethető vissza. A digitális kiszolgáltatottság helyzetfüggő, a fogyasztónak a profilalkotás miatt még a saját korábbi döntéseit és a mögötte álló irracionális tényezőket (impulzusvásárlás), elfogultságait is le kell küzdenie a befolyásolás kiküszöbölése érdekében. A digitális kiszolgáltatottság szempontjából nincs éles határ a kiszolgáltatott és átlagfogyasztó között, a fogyasztói sérülékenység mindig egyénileg vizsgálendő.²⁶

A Bizottság 2021/C 526/01 szám közleményében már kitért arra, hogy „a sebezhetőség fogalma nem korlátozódik az 5. cikk (3) bekezdésében felsorolt jellemzőkre, mivel a kontextusfüggő kiszolgáltatottságra is kiterjed. A kiszolgáltatottság többdimenziós formái²⁷ különösen súlyosak a digitális környezetben, amelyet egyre inkább a szociodemográfiai jellemzőkre, valamint a személyes

²⁴ PUSZTAHELYI Réka-CZIBRIK Eszter: Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Bookin.com döntés tükrében, Miskolci Jogi Szemle 17. évf. (2022) 1. szám, 78-92. oldal, 81. https://real.mtak.hu/146397/1/8_pusztahelyiczibrik_tordeltDOI.pdf (letöltés 2024. március 16.)

²⁵ Laura MULLAN: Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing, (2020. május 18.) [Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing | Technology Magazine](#) (letöltés 2024. március 16.)

²⁶ Pusztahelyi-Czibrik i.m. 82.

²⁷ Európai Bizottság, Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union (Tanulmány a fogyasztók sebezhetőségéről az Európai Unió kulcsfontosságú piacain) (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm A tanulmány a „kiszolgáltatott fogyasztót” a következőképpen definiálja: olyan fogyasztó, akinek az esetében szociodemográfiai jellemzők, viselkedési jellemzők, személyes helyzet vagy piaci környezet eredményeképp: nagyobb a kockázata annak, hogy a piacon negatív tapasztalatok érik; korlátozottan képes jólétét maximalizálni; nehézséget jelent számára az információk megszerzése vagy feldolgozása; kevésbé képes megfelelő termékeket vásárolni, választani vagy azokhoz hozzájutni; vagy kiszolgáltatottabb bizonyos marketing gyakorlatokkal szemben.

vagy pszichológiai jellemzőkre - például érdeklődési körre, preferenciákra, pszichológiai profilra és hangulatra - vonatkozó adatgyűjtés jellemez.”²⁸

A fogyasztó digitális kiszolgáltatottságával kapcsolatban a jelen fejezetben többször is hivatkozott szerzőpáros (Pusztahelyi-Buskó) az alábbi pontokat emeli ki, amely jól összefoglalja a digitális sérülékenység jellemzőit:

- „Kiszolgáltatottsága alapvetően a szituációtól függ, nem köthető feltétlenül a rendelkezésre álló törvényi definícióban megadott egyik korábbi statikus csoportjellemzőhöz sem.
- A dinamikusan változó digitális környezetben a fogyasztó kiszolgáltatottsága is dinamikusan változó természetű.
- A profilalkotás miatt akár saját korábbi döntései mögötti irracionális tényezőket, saját elfogultságait, tehát önmagát is le kell küzdenie az újabb befolyásolás kiküszöbölése érdekében.
- Az adaptálódó technológia befolyásolásával kiszolgáltatottsága is arányosan változik, ilyen értelemben is relatív jellegű, továbbá fokozatokban észlelhető (mert nincs éles határvonal a kiszolgáltatott és az átlagfogyasztó között).
- A személyre szabott marketingtevékenység miatt sérülékenysége akár csoporttól függetlenül, egyéni szinten is vizsgálendő.”²⁹

A digitalizáció legalább annyira előnyös a fogyasztók és gazdasági szereplők számára, mint amennyi hátránnyal a visszaélészerű használata fenyeget. A digitális fogyasztói viszonyokban kiemelkedő jelentőségű az adatok gyűjtése és folyamatos elemzése, mivel így a fogyasztói preferenciáknak leginkább megfelelő reklámokat, valamint személyre szabott szolgáltatásokat nyújthatnak a vállalkozások, a fogyasztó pedig számára kedvezőbb döntéseket hozhat, ezáltal növelhető a fogyasztói jóllét. A személyre szabott kereskedelmi gyakorlatok teljes tilalma így nem kívánatos, azonban mindenképpen igényli az állami beavatkozást és szabályozást figyelemmel a többletkockázati elemekre. ³⁰ A GVH is alapvetésként kezeli, hogy a verseny növeli a hosszútávú fogyasztói jólétet, azonban ez fordítva is igaz. A kereskedők versenye nem működhetet megfelelő

²⁸Bizottság Közleménye- Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, 35. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL> (letöltés: 2024. május 18.)

²⁹ Pusztahelyi-Buskó i.m. 349-350.

³⁰ Pusztahelyi-Czibrik i.m. 82.

hatásossággal, ha nem a tényleges fogyasztói igényeken és a megfelelő információgyűjtést követően meghozott szabad akaratlan alapuló és tudatos fogyasztói döntéseken alapul, így a versenyt a tudatos fogyasztói választás is növeli.³¹

A GVH VJ-17/2018. számú Booking.com ügyben hozott határozata is jelentős értelmezési iránymutatást fogalmazott meg a fogyasztó döntéshozatali mechanizmusával kapcsolatban. A versenytanács kimondta, hogy „a fogyasztói döntéshozatalt (utat) rendszeresen lineáris (tölcészerű) folyamatként írta le a szakirodalom, a digitalizáció beköszöntével ennek átgondolása mindenképpen indokolt. A fogyasztót a jelenkorban folyamatos és számos információ, információszag éri, mely információk - tudat alatt - akkor is alakítják a későbbi választásait, döntéseit, ha egyes szükségleteiről tudatosan éppen nem is gondolkodik. Pl.: ügyfélműveket szerez, reklámt lát, felugró ablakot észlel. Ez a priming szakasz. Amikor valamilyen trigger beindítja a fogyasztó tudatos gondolkodását egy szükségletével - legyen szó akár egyszerű fizikai szükségletéről, vagy utazás iránti vágyról - kapcsolatban, a döntéshozatala ekkor lép az aktív szakaszba, mely egyébként az üzleti döntésével nem zárul le, hanem döntés utáni (post purchase) helyzetbe kerül, amikor ismét tapasztalatokat szerez, majd ezt követően már a tapasztalatokkal gazdagabban lép ismét a priming szakaszba. Így a legújabb értelmezések szerint is a fogyasztói döntéshozatal egy önmagába forduló folyamat, mely futószalag-szerűen ábrázolható a legszemléletesebb módon. Ezen értelmezés szerint a fogyasztót korábban ért hatások, tapasztalások későbbi döntései folyamán ugyanúgy képesek befolyásolni.”³²

IV. A sötét mintázatok

Az Európai Bizottság fentebb is hivatkozott 2021/C 526/01. számú, a 2005/29/EK irányelv, az UCPD irányelv értelmezési gyakorlatáról szóló közleményében már megfogalmazta, hogy a digitális ágazatban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében megjelentek az ún. „sötét minták” (dark patterns), melyeket általában a digitális tervezési interfészbe építenek be, lehetnek adatközpontúak és személyre szabottak, vagy általánosabb alapon hajthatók végre, kiaknázva a

³¹ A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek 2009. 8. oldal 11. pont.

³² VJ.17/2018. 403- 404. pontjai

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj017_2018_m&inline=true (letöltés 2024. március 24.)

heurisztikus és viselkedésbeli elfogultságokat, például az alapértelmezett hatásokat vagy a hiánytorzítást („scarcity bias”). Ahogy az elnevezés is mutatja, ezek a kereskedelmi gyakorlatok manipulatív, rosszindulatú befolyásolást vetítenek elénk.

A sötét mintákat tehát egyelőre a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében próbálja rendezni a fogyasztóvédelmi jogfejlődés, de álláspontom szerint fontos kiemelni, hogy az adatvédelmi jog, platformjog és a versenyjog érintettsége sem elhanyagolható. A Bizottság közleményében ugyanakkor nem kísérelte meg, hogy egzakt fogalmat alkosson, a sötét minták körülírásával, példalózással szemléltette ezen kereskedelmi gyakorlatokat. A sötét minták elsődleges célja, hogy nem kívánt, vagy érdekükkel ellentétes döntés meghozatalára készíthetők a fogyasztókat azáltal, hogy a korlátozott kognitív kapacitásukat és a fogyasztói döntéshozatalban is megjelenő torzulásokat, valamint szisztematikus döntési hibákat kihasználják.³³

Maga az elnevezés Dr. Harry Bignull UX (felhasználói élmény-user experience) designerhez köthető, aki már 2010-ben a darkpatterns.org (mai nevén: www.deceptive.design) oldalon használta ezt a kifejezést, a sötét minták gyűjtésével és szisztematikus kategorizálásával azóta is foglalkozik. Bignull szerint a sötét minták - nagyon leegyszerűsített fordításban - olyan weboldalak és applikációk által használt trükkök, amik arra vesznek rá, amit nem akartál.³⁴ Ez nem jelenti azt, hogy 2010 előtt nem találkozhatunk ilyen típusú kereskedelmi gyakorlatokkal (gondoljunk pl. ingyenes, vagy biztos nyerési esélyt ígérő ajánlatok, kéretlen levelek), azonban a térnyerésük az internetes vásárlás, online áruházak és platformok, valamint applikációk elterjedésének idejére tehető.³⁵

A sötét mintázatok alapvető célja a digitális térben, hogy növeljék a konverziós rátát, vagyis hogy az adott honlapot látogatók lehetőleg nagyobb arányban vásárlóvá is váljanak.³⁶

A téma fontosságát igazolja, hogy az elmúlt években számos tanulmány és összefoglaló készült a sötét mintázatokról, melyekből a teljesség igénye nélkül csak néhányat szeretnék kiemelni. A 2022-

³³ Pusztahelyi-Czibrik i.m. 84.

³⁴ [Deceptive Patterns - Types of Deceptive Pattern](http://www.deceptive.design) (letöltés 2024. március 17.)

³⁵ Priskin i.m. [1]-[2] bekezdés

³⁶ Priskin i.m. [1] bekezdés

es év kiemelkedő volt a sötét mintázatokról szerzett ismeretek/kutatások vonatkozásába, mivel az általam említett tanulmányok mindegyike 2022. évéhez köthető.

Ezek az alábbiak:

- a Gazdasági Együttműködés és Fejlesztési Szervezet (OECD) tanulmánya (OECD Dark Commercial Patterns),³⁷
- az Európai Bizottság tanulmánya, amely a sötét mintákat és személyre szabott hirdetéseket viselkedéstudományi szempontok alapján vizsgálja (EC-Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation Final Riport),³⁸
- a BEUC, az európai fogyasztók érdekképviselői szerve tanulmánya (BEUC Dark patterns and the EU consumer law acquis).³⁹

A bevezetésben már említett, az Európai Bizottság 2020-ban meghirdetett új fogyasztóügyi stratégiája első körben a fogyasztóvédelmi irányelvek felülvizsgálatával foglalkozott, majd ennek megtörténtét követően azt vizsgálta hogy az irányelvek megfelelő védelmet biztosítanak-e a fogyasztóknak a digitális térben. A Bizottság „a digitális méltányosságra vonatkozó uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok célravezetőségi vizsgálata” („Fitness Check”) nevű munkatervet 2022-ben hirdette meg.

A véleményezési felhívás szerint „...a digitális piacokon lezajlott gyors ütemű fejlődést az elmúlt öt évben, szükséges és helyénvaló új célzott célravezetőségi vizsgálatot végezni, különös tekintettel azokra a digitális gyakorlatokra, amelyek fogyasztóvédelmi szempontból problémákat okozhatnak. A célravezetőségi vizsgálat három irányelvre fog kiterjedni:

- a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv,
- a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU irányelv,
- a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló

³⁷Dark commercial patterns, OECD, 2022. <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm> (letöltés 2024. március 23.)

³⁸ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment, Dark patterns and manipulative personalisation : final report <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> (letöltés 2024. március 23.)

³⁹ “DARK PATTERNS” AND THE EU CONSUMER LAW ACQUIS, BEUC, 2022. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf (letöltés 2024. március 23.)

A vizsgálat eredményeinek várható közzététele 2024. második negyedévére tehető az ütemterv szerint.⁴¹

V. A sötét mintázatok szabályozása

Ahogy egzakt definíciójuk sincs a sötét mintázatoknak, úgy a számos jogterület érintettsége okán (pl. fogyasztóvédelmi jog, adatvédelmi jog, platformszabályozás), jogi szabályozásuk sem képez homogén rendszert, tehát kifejezetten sötét mintázatra vonatkozó szabályokról jelenleg még nem beszélhetünk, ami nem jelenti azt, hogy a meglévő szabályok alkalmazásakor figyelmen kívül kellene hagyni ezt a jelenséget. A sötét mintázatok szabályozása a hatályos magyar jogban sincs külön nevesítve, az az európai uniós szabályokon, így az implementált irányelveken és a közvetlenül alkalmazandó rendeleteken alapul, ezért jelen publikációmban is az uniós szabályozást fogom részletesen bemutatni.

A fogyasztóvédelem területén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályok körében érhető tetten a sötét mintázatok elleni fellépés a versenyhatóságok gyakorlatában, mind az Európai Unióban, mind Magyarországon.

1. UCPD

Az Európai Parlament és Tanács 2005. május 11-én fogadta el a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelvet (a továbbiakban: UCPD vagy UCP irányelv), melyet azóta már többször módosítottak. Az UCP irányelv kifejezetten nem nevesíti a sötét mintázatokot, azonban az abban megfogalmazott, általános szabályokon alapuló rendszer mégis alkalmazható ezekre a megoldásokra az Európai Bizottság 2022-es tanulmánya szerint.⁴² Az irányelv egyik

⁴⁰ Véleményezési Felhívás A. pontja 2. bekezdés, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en

⁴¹ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en (letöltés 2024. március 23.)

⁴² SZILÁGYI Pál: Sötét mintázatok, sötét megoldások, különös tekintettel az online platformokra, (az NMHH megbízásából készített tanulmány) 2023, 17. <https://onlineplatformok.hu/files/b7ab7c5b-9f8e-4a37-bd28-1de518af560c.pdf> (letöltés:

legfontosabb rendelkezése, hogy definiálta a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogalmát és annak általános tilalmát.

Az irányelv I. mellékletében felsorolásra kerülnek azok a tiltott kereskedelmi gyakorlatok (az ún. feketelista), melyek esetében nem szükséges külön vizsgálat annak megállapítására, hogy ezek befolyásolták-e a fogyasztók döntéseit, mivel ezek a tényállási elemek kimerítése esetén önmagukban jogellenes tevékenységek. A feketelistán szereplő kereskedelmi gyakorlatok közül több sötét megoldás is azonosítható a Bizottság által az irányelv alkalmazásához kiadott jogértelmezési iránymutatás szerint⁴³, annak ellenére, hogy az irányelv ezt a fogalmat nem használja.

Az irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános tilalmán túl (5. cikk) szabályozta továbbá a megtévesztő tevékenységeket és mulasztásokat (6-7. cikk) valamint az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat is (8.cikk). A sötét mintázatok szabályozása tehát közvetett módon valósul meg az irányelv rendelkezései alapján.

A feketelistában megjelenő sötét mintázatok a Bizottság iránymutatása szerint például:

- „az ún. „bait and switch” gyakorlatok, amelyek magukban foglalják a termékek meghatározott áron történő kínálatát annak elhallgatásával, hogy megalapozott okokból kifolyólag nem tudják rendelkezésre bocsátani vagy felkínálni a terméket, majd nem veszik fel a megrendeléseket vagy elutasítják az észszerű időn belül történő szállítást azzal a szándékkal, hogy egy másik terméket népszerűsítsenek helyette (I. melléklet 5. és 6. pont);
- a sürgősség érzetének keltése azzal a hamis állítással, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható, vagy csak különleges feltételek mellett nagyon korlátozott ideig lesz kapható (az I. melléklet 7. pontja). Idetartoznak például a honlapokon szereplő hamis visszaszámlálók és a korlátozott készletre vonatkozó állítások;
- téves információ szolgáltatása a piaci feltételekről, illetve a termék fellelhetőségének lehetőségeiről, azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a termék kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá (I. melléklet 18. pont);
- annak állítása, hogy a fogyasztó nyert, anélkül, hogy a meghirdetett, vagy azoknak megfelelő

2024. április 5.)

⁴³ A Bizottság közleménye - Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) (letöltés: 2024. április 10.)

díjak (nyeremények) valóban kiosztásra kerülnének (I. melléklet 19. és 31. pont), vagy valótlanul „ingyenesnek” neveznek egy terméket (I. melléklet, 20. pont);

- a szokásos interakciók során az ismétlődő, zavaró felhívások annak érdekében történő megjelenítése, hogy a fogyasztó valamit megtegyen vagy elfogadjon („nyaggatás”) tartós és nem kívánt megkeresésnek minősülhet (I. melléklet 26. pont)”.⁴⁴

A megtévesztő tevékenységek és mulasztások körében is találunk több sötét mintázatnak megfelelő gyakorlatot. Az irányelv 6. és 7. cikkében rögzített kereskedelmi gyakorlatokat legegyszerűbben úgy különböztetjük meg, hogy megtévesztő tevékenység esetén az adott kereskedelmi gyakorlat olyan hamis információt tartalmaz, mellyel a fogyasztót félrevezeti vagy félrevezetheti, míg megtévesztő mulasztás esetén a fogyasztó üzleti döntéséhez szükséges jelentősnek minősülő információt nem tartalmaz. A végeredmény mindkét esetben ugyanaz, vagyis a fogyasztó olyan döntést hoz meg, amelyet ezen tevékenység vagy mulasztás hiányában egyébként nem hozott volna meg.

„A manipulatív gyakorlatok közé tartozhat a fontos információk vizuális eltakarása vagy a sorrend egy adott lehetőség előmozdítása érdekében való meghatározása (például egy gomb határozottan látható, egy másik viszont rejtett; az egyik út nagyon hosszú, egy másik rövidebb), valamint a fogyasztó megtévesztése érdekében a becsapós kérdések és kétértelmű nyelvezet (például kettős tagadás) használata. Az ilyen gyakorlatok valószínűsíthetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke szerinti megtévesztő tevékenységnek vagy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke szerinti megtévesztő mulasztásnak minősülnek azáltal, hogy az információt érthetatlenné vagy kétértelművé teszik.”⁴⁵

A 6. cikk körében értékelhetjük például a megtévesztő akciókkal, hirdetésekkel kapcsolatos sötét mintázatokat, míg a 7. cikk alá tartozhat például a csepegtető árazással, rejtett költségekkel kapcsolatos megoldások.

A 8-9. cikk az agresszív kereskedelmi gyakorlatok definiálását és tilalmát rögzíti, mely alapján ide tartozik a zaklatás, kényszerítés (akár fizikai erőszak formájában is megvalósulhat) a meg nem engedett befolyásolás, amelyek a fogyasztó magatartását, vagy döntési szabadságát jelentős

⁴⁴ Bizottság iránymutatása 4.2.7. pont

⁴⁵ Bizottság iránymutatása 4.2.7. pont

mértékben korlátozza, vagy korlátozhatja. Ide tartozik például a „roach motel” elnevezéssel illetett kereskedelmi gyakorlat (megnehezíti a szolgáltatás megszüntetésére irányuló eljárást), a rejtett feliratkozás, kötelező regisztráció.⁴⁶

A magyar jogrendszerben az irányelv implementálása a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel (a továbbiakban Fttv.) valósult meg.

2. CRD

Az Európai Parlament és Tanács 2011/83/EU irányelve a fogyasztók jogairól (a továbbiakban CRD) sem nevesíti a sötét mintázatokat azonban bizonyos rendelkezései ezen kereskedelmi gyakorlatok szempontjából lényegesnek minősülnek.

A CRD irányelv részletesen szabályozza a szerződéskötést megelőző fázist. A szerződéskötést megelőző tájékoztatásnak (távollévők között vagy üzlethelyiségen kívül kötött szerződések, valamint ettől eltérő szerződések esetében is) meg kell felelnie az UCP irányelv 7. cikk (4) bekezdésében rögzített, a vásárlásra felhívásra irányadó specifikus tájékoztatási követelményeknek is. „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdése értelmében a vásárlásra való felhívásnak tartalmaznia kell - amennyiben az a kontextusból nem tűnik ki - a következőkre vonatkozó információkat: a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben; a kereskedő címe és azonosító adatai; az adókkal együtt számított ár; a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől; továbbá adott esetben az elállási jog megléte.”⁴⁷ Az irányelv alkalmazásához a Bizottság által kibocsátott iránymutatás szerint a kereskedő a tájékoztatásnak egyértelmű és közérthető módon köteles eleget tenni, mely során figyelemmel kell lennie a különösen kiszolgáltatott fogyasztói sajátosságokra is. A tájékoztatással kapcsolatos előírások biztosítják, hogy a fogyasztó a döntéshozatalt megelőzően konkrét és áttekinthető információk birtokába jusson, később ne szembesüljön például rejtett plusz költségekkel. Különösen fontos ez a távollévők között kötött szerződések vonatkozásában, melynek

⁴⁶ Prsikin i.m. [62] bekezdés

⁴⁷ A Bizottság közleménye-a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezésére és alkalmazására vonatkozó iránymutatásról (2021/C 525/01) 2021. december 29., 3.1.2. ponthoz fűzött 49. hivatkozás https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2804%29#ntr49-C_2021525HU.01000101-E0049 (letöltés 2024. április 12.)

formai követelményeit a 8. cikk rögzíti. Itt sötét megoldásként lehet értelmezni az egyedileg meg nem tárgyalt szerződési feltételeket, melyek a fogyasztót hátrányos helyzetbe hozhatják a kereskedőhöz képest, pl. rejtett előfizetés, vagy az előfizetés kényszerű folytonossága.⁴⁸

Az irányelv a 22. cikkben rendelkezik a többletköltségek fizetésével kapcsolatos szabályról, mely a sötét mintázatok egyik leggyakrabban előforduló típusát, a rejtett költségeket szabályozza. A 22. cikk alapján ha a szerződés teljesítésért járó ellenértéken felül a kereskedő további pénzbeli követeléssel él, a fogyasztót az kifejezett hozzájárulása hiányában nem kötelezi. „A vállalkozást a szerződés szerinti főkötelezettsége teljesítéséért járó ellenszolgáltatáson felül további pénzbeli követelésre feljogosító szerződési feltétel különösen nem tekinthető olyannak, mint amit a fogyasztó kifejezetten elfogadott, ha a vállalkozás olyan alapértelmezett opciót (előre kitöltött mezőt) alkalmaz, amelyet a fogyasztónak a többletösszeg fizetésének elkerülése érdekében el kellene utasítania. Ebben az esetben a vállalkozás köteles a fogyasztó részére az így kifizetett összeget visszatéríteni.”⁴⁹

A fentiekén túl az irányelv 27. cikkében szabályozott kéréstlen szállítás, szolgáltatásnyújtás is azonosítható bizonyos sötét mintázatokkal (pl. kosárba csempészés).

A magyar jogrendszerben az irányelv implementálása a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II.26.) Korm. rendelettel valósult meg.

A Tanács a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló 93/13/EGK irányelve (UCTD) tartalmaz némi átfedést a CRD irányelvvel ha a sötét mintázatokra vonatkoztatható rendelkezéseket nézzük. A 3. cikk szabályozza az egyedileg meg nem tárgyalt szerződési feltételeket, az 5. cikk pedig a világos, egyértelmű és átlátható tájékoztatás követelményét.⁵⁰

3. Sötét minták az online platformokra vonatkozó szabályokban

Az online platformokra irányadó uniós szabályozásban is találhatunk sötét megoldásokat. Mielőtt

⁴⁸ Petrányi-Domonkos-Horváth-Huszár i.m. 17.

⁴⁹ 45/2014. (II.26.) Korm. rendelet 8/A. §

⁵⁰ Szilágyi i.m. 28.

ezekre rátérnék, nagyon röviden szeretnék kitérni arra, hogy mik azok az online platformok.

Az online platformok definiálása tárgyban sem született egy egzakt, egységesen elfogadott meghatározás. Az Európai Bizottság szerint „az online platformok különféle formában és méretben léteznek, és a gazdaságban korábban példátlan ütemben folyamatosan fejlődnek, alakulnak. Jelenleg is szerteágazó tevékenységeket fednek le, ideértve az online reklámpplatformokat, piacokat, keresőgépeket, a közösségi médiát és a kreatív tartalmakat kínáló elárusítóhelyeket, alkalmazásokat forgalmazó platformokat, távközlési szolgáltatásokat, fizetési rendszereket és a közösségi gazdaság platformjait.”⁵¹ A tevékenységek széles skáláját sorolhatjuk ide, például a teljesség igénye nélkül az online piactereket, a közösségi médiát, az alkalmazásboltokat, árösszehasonlító oldalakat, a keresőmotorokat, a kreatív tartalomszolgáltatókat, az online fizetési rendszereket.⁵²

A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA)⁵³ már kifejezetten nevesíti a sötét mintázatokat a preambulumában. A preambulum (67) bekezdése szerint „az online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak....” A sötét megoldásokkal a felhasználót meggyőzik, hogy olyan nem kívánt döntést hozzon, vagy magatartást tanúsítson, amelynek rá nézve negatív eredménye van. A (67) bekezdés kifejezetten nevesíti a fogyasztó megfélemlítését és ösztönzését (nudging), döntési lehetőségeinek akadályozását/torzítását az online interfészbe - nem kizárólag visszaélészerűen - épített tervezési megoldás, vagy funkció által. Ilyen sötét mintázat lehet például, ha a fogyasztó részére úgy prezentálják a különböző választási lehetőségeket, hogy az egyik lehetőséget audiovizuális vagy más módon előtrébe helyezik, ezzel ennek választására ösztönzik. Szintén ilyen megoldásról beszélünk, ha a szolgáltatás lemondását, a lejelentkezést, az alapértelmezett beállítások módosítását indokolatlanul megnehezítik.

Az irányelv preambuluma rögzíti továbbá, hogy az online hirdetéseket önmagában nem kell sötét

⁵¹ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac Lehetőség kihívás Európa számára, COM (2016) 288, 2. pont <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288> (letöltés: 2024. április 14.)

⁵² Online platformok <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/online-platforms> (letöltés 2024. április 14.)

⁵³ Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról

mintának minősíteni, azonban a hirdetéseknek meg kell felelniük a jogszerűség követelményein túl számos feltételnek. A hirdetéseknek az átlagfogyasztó számára egyértelműnek és félreérthetetlennek kell lennie, „...a szolgáltatások igénybe vevőinek emellett a hirdetést megjelenítő online interfészen közvetlen hozzáférést kell biztosítani az azzal kapcsolatos információkhoz, hogy milyen fő paraméterek alapján kerül meghatározásra adott hirdetések számukra történő megjelenítése, érdemi magyarázattal annak logikájáról, többek között arról, amikor ez profilalkotáson alapul. ...”⁵⁴

Az irányelv 25. cikke szabályozza az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára az online interfész kialakításával tervezésével kapcsolatos rendelkezéseket a preambulum (67) bekezdésével összhangban.

A DSA sötét megoldásokra vonatkozó rendelkezései csak az UCPD irányelv és GDPR rendelet hatálya alá nem tartozó tiltott gyakorlatokra alkalmazhatóak a preambulum szerint.

A digitális piacokról szóló rendelet (DMA)⁵⁵ úgy kapcsolódik a sötét megoldásokhoz, hogy a kapuőrök számára ír elő kötelezettségeket ezen kereskedelmi gyakorlatok elkerülése érdekében. Először tisztázzuk kik azok a kapuőrök. Az Európai Bizottság jelölte ki azt a jelenleg hat óriásvállalatot, amelyen megkerülhetetlenek az online térben a vállalkozás és a fogyasztó között (Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft). A kapuőröknek 22 alapvető platformszolgáltatás (pl. TikTok, Instagram Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Messenger, Youtube, Chorme, Safari, Windows PC OS, iOS, Amazon Marketplace, stb.) működését kell összhangba hozni az uniós jogszabályokkal, a kijelöléstől számított hat hónapon belül. ⁵⁶ A tagállamok versenyhatóságai eljárást indíthatnak annak a megállapítása érdekében, hogy a kapuőrök megfelelnek-e az uniós szabályoknak.

A DMA rendelet 13. cikk (6) bekezdése - a rendelet preambuluma (70) bekezdésével összhangban - előírja, hogy „a kapuőr nem ronthatja le azon alapvető platformszolgáltatások feltételeit vagy minőségét, amelyeket olyan üzleti felhasználók vagy végfelhasználók részére nyújt,

⁵⁴ Preambulum (68) bekezdés

⁵⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról

⁵⁶ Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers 2023. szeptember 6. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328 (letöltés 2024. április 14.)

amelyek élnek az 5., 6. és 7. cikkben megállapított jogokkal vagy választási lehetőségekkel, és ezen jogok vagy választási lehetőségek érvényesítését nem nehezítheti meg indokolatlan mértékben, többek között azáltal, hogy a végfelhasználók számára nem semleges módon biztosít választási lehetőséget, vagy egyéb módon aláássa a végfelhasználók vagy az üzleti felhasználók autonómiáját, döntéshozatalát vagy szabad választását a felhasználói interfész egészének vagy egy részének felépítése, kialakítása, funkciója vagy működési módja révén.” A DMA rendelet ezen előírása specifikus kötelezettségeket állapít meg a kapurőröknek, hasonlóan a DSA-hoz, amelyek célja a sötét megoldások elkerülése vagy megszüntetése.

4. Adatvédelmi megközelítés, GDPR

Az Európai Parlament és Tanács 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló általános adatvédelmi rendelet (a továbbiakban GDPR) a személyes adatok kezelésével és gyűjtésével összefüggésben alapvető rendelkezéseket tartalmaz és számos pontja alkalmazható a sötét mintázatokra, mivel ezen gyakorlatok nagy számban sértik az adatvédelmi szabályokat, illetve az adatok kezelésével összefüggésben elfogadott alapelveket.

A GDPR az 5. cikkben rögzíti a személyes adatok kezelésére vonatkozó alapelveket. Az 5. cikk (1) bekezdés a) pontja alapján a személyes adatok kezelését jogszerűen és tisztességesen, valamint az érintett számára átlátható módon kell végezni („jogszerűség, tisztességes eljárás és átláthatóság”). Rögzíti többek közt a rendelet azt is, hogy az adatkezelés (egyértelmű és jogszerű) célhoz kötött legyen, valamint a cél szempontjából releváns adatok körére korlátozódjon, a szükségesnél több adatra ne terjedjen ki (b) és c) pontok). Az adatkezelési alapelvekkel ellentétes sötét megoldások pl. adatvédelmi útvesztő, az oldalak közti tovább lépés során az adatkezelés átláthatósága lehetetlenné válik, vagy amikor több személyes adat megadását próbálják elérni ismétlődő, vagy tömeges kérdésekkel túlterheléssel.⁵⁷

A GDPR 7. cikke rögzíti, hogy ha az adatkezelés hozzájáruláson alapul, az adatkezelőnek kell

⁵⁷ Petrányi-Domonkos-Horváth-Huszár i.m. 14.

igazolnia, hogy az érintett az adatok kezeléséhez önkéntesen, megfelelő tájékoztatást követően egyértelműen és konkrétan hozzájárult. Ezzel összefüggésben a leggyakoribb sötét megoldás az előre bepipált jelölőnégyzet, vagy olyan alapértelmezett beállítások, amit a hozzájárulást megadottnak tekintik. A hallgatást nem tekinthetjük beleegyezésnek, mellyel kapcsolatban a NAIH is konzekvens gyakorlatot folytat. a Magyar érmekibocsátó Kft-vel szemben lefolytatott adatvédelmi hatóági eljárásban a Hatóság kimondta, hogy az előzetes tájékoztatás nélkül, automatikusan létrehozott felhasználói fiók vonatkozásában jogellenesen szerzett személyes adatok kezelése az utólagos tájékoztatással és ráutaló magatartással később sem lesz jogszerű, ha a tájékoztatást nem követi aktív cselekvés a hozzájárulás megadásával kapcsolatban.⁵⁸

A rendelet 25. cikke is kapcsolódhat a sötét mintázatokhoz. Ezen cikk rögzíti, hogy az alkalmazott beépített és alapértelmezett adatvédelmi beállításokkal csak olyan személyes adatok kezelésére kerüljön sor, melyek az adatkezelés céljához feltétlenül szükségesek (célhoz kötöttség elve). Bizonyos sötét megoldások alkalmazásával (pl. erőltetett regisztráció, előre bepipált jelölőnégyzetek) a rendelet ezen előírását figyelmen kívül hagyva azt kívánják elérni, hogy a felhasználók minél több adatot adjanak meg.

VI. A sötét mintázatok csoportosítása

A sötét mintázatok számtalan rendezési elv szerint lehet kategorizálni, valamint a csoportosítás szerzőnként is nagyon eltérő. Először a dr. Mark R. Leiser, internet- és platformjogász által kialakított rendszerezést szeretném részletesebben bemutatni, mely az UCP irányelv szabályozási ívét követi.⁵⁹

Leiser a sötét mintázatok -azok eredménye alapján- két nagyobb csoportba osztja. Az egyik nagy csoport az információs aszimmetriát, a másik pedig a döntési szabadság torzítását eredményező sötét mintázatok. Az információs aszimmetria létrejöhet aktív megtévesztéssel (megtévesztő információ vagy megjelenítés), valamint passzív megtévesztő mulasztással (elhallgatott információ vagy késedelmes megjelenítés). A döntési szabadság torzítása további két alcsoportja a nem kívánt

⁵⁸ NAIH 2501-10/2022. határozata, <https://www.naih.hu/> (letöltés 2024. április 14.)

⁵⁹ Szilágyi i.m. 54.

magatartás (nyomás alá helyezés vagy elfogadás kényszerítése), illetve nem kívánt korlátozás (egyes felhasználók vagy meghatározott magatartások korlátozása).⁶⁰ Leiser különböző példákkal is szemlélteti az egyes csoportba tartozó gyakorlatokat az alábbiak szerint.⁶¹

1. Megtévesztő információ:

- bizonytalan eredetű ajánlások (hamis, megtévesztő, túlzó információkkal látják el a fogyasztókat)
- szűkösség látszatának keltése
- baráti üzenetek látszatának keltése spamek formájában
- hamis visszaszámlálók
- korlátozott ideig elérhető üzenetek

2. Megtévesztő megjelenítés:

- beugratós kérdések
- félrevezető vizuális megjelenítés

3. Elhallgatott információ:

- az árak összehasonlíthatóságának megakadályozása

4. Késedelmes megjelenítés:

- rejtett, előre nem kalkulálható költségek

5. Nyomás alá helyezés:

- agresszív értékesítés (ismételt felugró ablakok, párbeszédpanelek, vagy olyan megfogalmazás használata, ami a felhasználóban bűntudatot, szégyenérzetet kelt pl. „no, I don't want to save money”/”yes I take the offer”)

6. Elfogadás kényszerítése:

- kosárba csempészés
- kelleténél több személyes adat csalárd módon megszerzése „Privacy Zuckering”⁶² (nem kívánt előfizetésre veszi rá a felhasználót, pl. egyszerű regisztráció ígéretével, más alkalmazott technikákkal)
- előfizetés kényszerű meghosszabbítása (rejtett, nem kívánt előfizetés esetén trükkös módon annak megújítására veszik rá a fogyasztót)
- „bait and switch” (a kereskedő által célzott vásárlásra veszik rá a fogyasztót, elterelve

⁶⁰ LEISER M.- YANG T. : Illuminating manipulative design: From ‘dark patterns’ to information asymmetry and the repression of free choice under the Unfair Commercial Practices Directive, 2022. április 14., 16.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4418586 (letöltés 2024. április 15.)

⁶¹ Leiser-Yang i.m. 17.

⁶² Mark Zuckerberg a Facebook alapítója után elnevezve

eredeti szándékától)

- álcázott reklám (a felhasználók manipulatív átirányítása egy olyan oldalra, ahol reklám megtekintésére kényszerítik őket)

7. Egyes felhasználók korlátozása:

- kényszerített megatartások (a leiratkozott, vagy nem előfizető felhasználók korlátozása bizonyos tartalmakhoz hozzáféréshez, reklámok átugrásához pl. pay to skip, accept to access)

8. Egyes tevékenységek korlátozása:

- roach motel (leiratkozás aránytalanul nehéz tétele).

Egy másik csoportosítási módszer alapján beszélhetünk első és második generációs sötét mintázatokról. Az első generációs sötét megoldások, olyan manipulálható megjelenésű online interfészek, amelyek közvetlenül a felhasználókat célozzák meg, így relatíve könnyen azonosíthatók. A második generációs sötét megoldások legfőbb jellemzője, hogy a befolyásolási technikákat személyre szabott módon alkalmazzák. Ezek a gyakorlatok gyakran teljesen rejtve maradnak a felhasználók előtt, a weboldalak fejlesztői és üzemeltetői felületein jelennek meg. A második generációs sötét megoldások jellemzően a böngészési előzmények és az online viselkedés kiterjedt nyomon követésével gyűjtött felhasználói adatokon alapulnak, manipulatív módon, szinte észrevétlenül terelik a felhasználókat, valamilyen kereskedő által kívánt művelet vagy eredmény felé, kihasználva az egyéni és helyzeti sebezhetőséget.⁶³

C. M. Gray egy olyan rendszerezési elvet követett, melye alapján a sötét mintákat nem az alkalmazásuk által elérendő cél alapján, hanem a manipulációs működési elvük szempontjából kategorizálta. A Gray szerint felállított típusok számos átfedést tartalmaznak a fentebb már bemutatott csoportosítással: ⁶⁴

- „nagging” (nyaggatás, unszolás), a fogyasztót többször zavarják, mellyel valamilyen cselekvésre kívánják rávenni (pl. értesítések, helymeghatározás bekapcsolása);
- „obstruction” (akadályozás) egy folyamat aránytalanul nehéz tétele a fogyasztó számára (pl. leiratkozás, termék eltávolítása a kosárból) Az akadályozás tipikus példái Gary szerint a

⁶³ Szilágyi i.m. 54.

⁶⁴ C. M. Gray: The Dark (Patterns) side of UX design, 2018. április, 5.

https://www.researchgate.net/publication/322916969_The_Dark_Patterns_Side_of_UX_Design
(letöltés 2024. április 17.)

„roach motel”, áösszehasonlítás megakadályozása, virtuális valuták alkalmazása);

- „sneaking” (elrejtés) a felhasználó szempontjából lényeges információk elrejtése, késleltetése, a lényeges információhoz hozzáférés nehezítése terjengős, bonyolult megfogalmazással pl. kosárba csempészés, rejtett költségek, csepegtető árazás, hozzájárulás nélkül megújuló előfizetés, bait and switch);
- „interface interference”, a felhasználói felület olyan módon történő manipulatív kialakítása, hogy a fogyasztót a vállalkozásnak kedvező irányba terelje. Pl egyes választási lehetőségeket privilegizált módon történő bemutatása, azokat kiemelése, fontos információ elrejtése, akár részben is, nem kívánt hirdetések, termékek vállalkozásnak kedvező megjelenítése, érzelmi manipuláció, audiovizuális manipuláció, kedvező vásárlói vélemények kiemelése, negatív vélemények elrejtése, sürgetés(hamis számlálókkal, termék korlátozott számban történő elérhetőségére utalással);
- „forced action” (kierőszakolt cselekvés) a fogyasztótól további aktivitást követelnek annak érdekében, hogy egy meghatározott funkcióhoz, szolgáltatáshoz hozzáférhessen (pl. kötelező regisztráció a kelleténél több adat megadásával -Privacy Zuckering, pay to skip, accept to acces).

Az Európai Bizottság 2022-ben publikált tanulmánya viselkedéstudományi szempontokat is belevitt a sötét minták kategorizálásába. Két fő ágazatot különít el, az egyik a választási struktúrát befolyásoló gyakorlatok („choice architecture”), a másik pedig a döntéshozatali folyamatra hatással lévő mintázatok („decision making process”).⁶⁵

A választási folyamat és döntés megtervezése során további három alkategóriát említ a Bizottság. A sötét megoldás a termék tulajdonságainak komplexitását (attribute complexity) növelheti (termékjellemzőkkel kapcsolatos zavaros információk, vagy a döntéshozatal szempontjából meghatározó tulajdonság elrejtése), az árral, költségekkel kapcsolatos információ elrejtése, vagy nem időszerű tájékoztatás (cost complexity) pl. csepegtető árazás, végül a választási folyamat komplexitását is érintheti a fogyasztó döntéshozatalban történő zavarásával, cselekvésre rábírásával (choice complexity).

⁶⁵ EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022.; 35.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> (letöltés 2024. április 17.)

A döntéshozatal során a Bizottság különbséget tesz a sötét mintázatok között az alapján, hogy a fogyasztó korlátozott keresései és egyéb költségeire (budget constrain) van hatással, ami nem csak pénzben hanem egyéb „költségekben” is megjelenik (pl. időráfordítás, figyelemráfordítás), vagy a fogyasztói preferenciákat befolyásolja (preferences for product) pl. érzelmi befolyásolás, fals vásárlói értékelések visszaszámlálók alkalmazása.⁶⁶

A Bizottság tanulmánya szerint a kialakított csoportok szerint mátrixba rendezhetők a sötét kereskedelmi gyakorlatok, ami egyrészt segít megérteni az adott gyakorlat célját, valamint a fogyasztói döntésre gyakorolt hatások elemzéshez is támpontot nyújt, pl. a kereskedő által alkalmazott alapértelmezett beállítás esetén nem csak a választási folyamat komplexitása nő, hanem a fogyasztó keresési költségei is, hiszen az alapértelmezett beállítást módosítani kell (choice complexity + budget constrain). A Bizottság szerint a fenti kategorizálással a viszonylag új és még nem elterjedt manipulatív gyakorlatok is jól vizsgálhatók és a hatástanulmányok készítése is egyszerűbb.⁶⁷

VII. A sötét mintázatok és a fogyasztói döntés viszonya, az esetlegesen felmerülő károk

A fogyasztói választást számtalan tényező befolyásolja, melyre a 2. fejezetben kitértem és bátran kijelenthetjük, hogy a döntés egy részét a tudatalatti folyamatok határozzák meg, így a viselkedéstudománynak is jelentős szerep jut döntések elemzése során. A sötét minták fogyasztói döntésre gyakorolt hatásmechanizmusát is számtalan tanulmány vizsgálta az elmúlt években. A kutatási eredményekből nem lehet általános érvényű megállapításokat levonni, mivel jelentős eltérések, sőt akár teljesen ellentétes eredmények is tapasztalhatók ugyanazon sötét megoldások (szűkösség, társadalmi megerősítésre építő minták) döntésre gyakorolt hatásban a kontrollcsoportok iskolázottsága, életkora és egyéb tulajdonságai alapján. A szűkösség például a magasabban iskolázott és idősebb személyeknél kifejezetten vásárlás ellenes hatást eredményez, a brand élmény hiánya miatt.⁶⁸ Az Európai Bizottság a sötét mintázatokkal kapcsolatos több mint 300 oldalas tanulmányában részletesen, különböző empirikus kutatások lefolytatásával vizsgálta a sötét minták hatását, melyből csak néhányat emelek ki.

⁶⁶ Bizottság tanulmánya 36.

⁶⁷ Priskin i.m. [29]-[34] bekezdések

⁶⁸ Priskin i.m. [39] bekezdés

A Bizottság számos webáruházban végzett próbalvásárlásokat, mely során a vizsgált 75 weboldal és applikáció igen nagy arányban, 73 esetben alkalmazott valamilyen sötét mintát a kereskedelmi tevékenysége során.

A Bizottság kutatásai szerint az első öt helyen az alábbi sötét gyakorlatok szerepelnek:

- (megosztott első helyen) a manipulatív alapértelmezett beállítások (pre-selection)/rejtett információk (hidden information) és a kereskedőnek előnyös sorrendű termékmegjelenítés az oldalon (false-hierarchy), (75 oldalból 41 alkalmazta);
- nagging (75 oldalból 34 alkalmazta);
- roach motel (75 oldalból 33 alkalmazta);
- kierőszakolt regisztráció (forced registration) (75 oldalból 32 alkalmazta);
- álcázott reklámok (disguised ad) (75 oldalból 23 alkalmazta).

A Bizottsági teszt alapján az öt legkevésbé alkalmazott sötét minta:

- trükkös kérdések (trick questions) (75 oldalból 2 alkalmazta);
- kosárba csempészés (sneak into basket) (75 oldalból 3 alkalmazta);
- árösszehasonlítás lehetetlenné tétele (price comparison prevention) (75 oldalból 4 alkalmazta);
- confirmshaming (75 oldalból 4 alkalmazta);
- bait and switch (75 oldalból 5 alkalmazta). ⁶⁹

A Bizottság elemezte többek között a személyre szabott, felugró ablak formájában megjelenő hirdetések hatását. A vizsgált csoportnál névre szólóan jelent meg a felugró ablak a weboldalon, szemben a kontrollcsoporttal, akiknek ugyanezt a hirdetést név nélkül jelentették meg. A kontrollcsoport a felugró ablakot szinte azonnal bezárta, míg a vizsgált csoport tagjai azt általában nem tudták figyelmen kívül hagyni, a figyelmük megoszlott az oldalon a felugró ablak és az oldal egyéb tartalma között. A személyre szabott felugró ablak hirdetések figyelemfelkeltőek, a weboldalon történő navigációt befolyásolják a kereskedő által kívánt módon.⁷⁰

⁶⁹ Bizottsági tanulmány 45.

⁷⁰ Bizottsági tanulmány 96-97.

A megszégyenítő (confirmshaming) üzeneteket szintén górcső alá vonta a Bizottság. Mindkét csoport ugyanazt a kérdést kapta (szeretnél-e 10%-ot spórolni a rendeléssel?). A vizsgált csoport válaszai megfeleltek a confirmshaming sötét mintázatnak (igen szeretek spórolni/ nem, nem szeretek spórolni), míg a kontrollcsoport egy egyszerű igen/nem válaszlehetőséget kapott. A Bizottsági kutatás eredménye az volt, hogy bár a felhasználók figyelmét megragadja a válasz, viszont érzelmi reakciót már nem vált ki, a gyakorlattal szemben egyfajta immunitás alakult ki a fogyasztókban figyelemmel arra, hogy nagy számban találkoznak hasonló sötét gyakorlatokkal, ahhoz hozzászórtak.⁷¹

A Bizottsági tanulmány kiemeli ugyanakkor, hogy az adatgyűjtésre és azok kiértékelésére is figyelmet fordító vállalkozások a fogyasztó egyéni sérülékenységét jobban ki tudják használni a sötét mintázatokkal, mivel az egyéni fogyasztói preferenciák könnyen elérhetővé válnak számukra (fogyasztó „digitális lábnyoma”). Azt kijelenthetjük a Bizottság empirikus kutatásai alapján, hogy a 40 év alatti és magasabb végzettségű személyek csoportja valószínű könnyebben felismeri a sötét megoldásokat, ugyanakkor hangsúlyoznunk kell azt is, hogy az adatgyűjtés miatt bizonyos helyzetekben bárki válhat kiszolgáltatott fogyasztóvá egyéni tulajdonságai (gyengeség, érzelmi állapot, élethelyzet, betegség, stb.) alapján a digitális világban (context-dependent vulnerability, a digitális kiszolgáltatottság helyzetfüggő és dinamikusán változik-lásd. 3. fejezet). A sötét minták hatására az egyéni racionális preferenciákkal és érdekekkel ellentétes döntések születhetnek, melyek kárt is okozhatnak a fogyasztónak.

Fontosnak tartom megemlíteni a Bizottsági tanulmányon túl a Szállás.hu megbízásából a Frontira által készített magyar tanulmányt, mely „Riport a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközökről” címmel jelent meg. A tanulmány a Szállás.hu elleni versenyfelügyeleti eljárás eredményeként született meg. A kutatás során elsődlegesen a szállásfoglalási folyamat során releváns vásárlásra ösztönző üzeneteket vizsgálták, de olyan általános érvényű következtetések is születtek, melyek az elektronikus kereskedelem más területeire is irányadóak lehetnek.⁷²

A Frontira tanulmány kutatásának fókuszába három jelenség került: a közösségi megerősítés elve (social proof), a szűkösségi hatás (scarcity) és a kimaradás érzése (FOMO). Az első két fogalom a

⁷¹ Bizottsági tanulmány 98-99.

⁷² Frontira tanulmány 4. <https://megfontoltan.hu/site/download?id=2> (letöltés 2024. április 21.)

kognitív torzítás körébe sorolható, míg a FOMO (fear of missing out) a közösségi média térnyerésével kialakul új fogalom, inkább a kognitív torzítás eredményeképpen létrejövő érzés.

A közösségi megerősítés elve arra épül, hogy az emberek döntéseik során nagyban hagyatkoznak a többi ember választására, gondolataira (utánfutó effektus). Szállásfoglalási oldalakon tipikusan ilyen vásárlást ösztönző üzenetek: „A vendégek kedvence!” „Mások ezeket is nézték”.⁷³

A szűkösség a termék, vagy szolgáltatás korlátozott elérhetőségére utal, mely miatt az emberek tudat alatt jobb minőséget és nagyobb értéket kapcsolnak hozzá. A szűkösség érvényesülhet keresleti és kínálati oldalon is. Kínálati oldalon darabszámmra, időbeli korlátra vonatkozik, pl.: „Már csak 4 darab van!” „Az ajánlat ennyi idő múlva véget ér. Siessen (számláló)”. Keresleti oldalon a termék népszerűségére, mely így összemosódik a közösségi megerősítés elvével is, pl.: „Még 1 valaki nézte meg az Ön dátumára az elmúlt 10 percben”. Amikor az elfogyott jelzés jelenik meg egy weboldalon, az bizonyos fogyasztóknál vásárlás ellenes, negatív hatást eredményez, míg mások a döntés megkönnyítéseként, pozitívan értékelik. A szűkösségre utaló üzenetek eredményeként jelentkezhet a FOMO jelenség a fogyasztóknál.⁷⁴

A tanulmány az összegzésben kiemeli, hogy a vásárlásösztönző üzenetekkel szemben jelentős fogyasztói reziliencia alakult ki, az emberek már az oldalak velejárójának tekintik ezeket az üzeneteket, azok tartalmában nem hisznek és meg vannak róla győződve, hogy nincsenek hatással rájuk, melyet az empirikus kutatás is igazolt. Nem mindegy, hogy milyen az üzenetek megjelenítése. Az elfogyott üzenet piros betűvel történő megjelenítése negatív hatást és oldalelhagyást is eredményezett, azonban ha zölddel tüntetik fel ugyanezt, illetve más lehetőségeket kínálnak fel a vásárlónak, az pozitív reakciót váltott ki az emberekben. A különböző fiziológiai vizsgálatok azt igazolták, hogy az üzenetek egyáltalán nem keltik fel a figyelmet, ha nem kiemelt a megjelenésük. Az üzenetekre mint az egyéni, mind a kontextusfüggő tényezők nagy hatással vannak (vö. kontextusfüggő digitális kiszolgáltatottság). „Összességében megállapítható, hogy a vásárlásösztönző üzeneteknek a fogyasztói érdeket figyelmen kívül hagyó alkalmazása nem válik a vállalkozások hasznára sem rövid-, sem hosszútávon.”⁷⁵

⁷³ Frontira tanulmány 10-11.

⁷⁴ Frontira tanulmány 11-12.

⁷⁵ Frontira tanulmány 87-92.

A tanulmány a sötét mintázatok „fehérítése” érdekében néhány pontos javaslatot dolgozott ki az etikus vásárlásösztönzéshez, ez az ún. CROC framework:

1. hiteles forrás (valódi információkat tartalmazzon az üzenet) credible source;
2. releváns tartalom (segítse a fogyasztót a döntésben, ne pedig összezavarja oda nem illő tartalmakkal) relevant content;
3. objektív megfogalmazás (a megfogalmazás ne szubjektív értékítéleten alapuló legyen, hanem tényszerű) objective phrasing;
4. konzisztens megjelenítés (vásárlásösztönző üzenet következetesen, a fogyasztó adott helyzetben meglévő igényeivel összhangban álljon, ne váratlanul helyen és időben jelenjen meg irreleváns információkkal) consistent design.⁷⁶

A sötét kereskedelmi gyakorlatok „eredményeként” a fogyasztónak kára keletkezhet, mely során nem csak az anyagi vonatkozású, hanem az egyéb területen jelentkező pl. adatvédelmi, pszichológiai és idővesztés által felmerülő károkra is figyelemmel kell lennünk. A fogyasztók számára leginkább a pénzügyi károk a relevánsak. Anyagi károkat eredményező sötét megoldások pl. a csepegtető árazás, rejtett költségek, előfizetési csapdák, automatikusan megújuló előfizetések, lemondást aránytalanul megnehezítő gyakorlatok. Az adatvédelem terén tetten érhető károk pl. a személyes adatokkal „fizetés”, amikor több adatot adnak meg a fogyasztók annak érdekében, hogy bizonyos szolgáltatáshoz „ingyenesen” hozzájussanak.⁷⁷

VIII. Sötét minták a hazai gyakorlatban a magyar hatóságok esetjogának tükrében

A magyar joggyakorlatban is találkozunk olyan döntésekkel, melyek kifejezetten a sötét mintákkal kapcsolatban születtek, annak ellenére, hogy a kifejezés nem szerepel a határozatokban, illetve a magyar jogszabályokban sem. A sötét mintázatokkal kapcsolatos döntéseket a GVH, valamint a NAIH esetjogában találhatunk. A hazai gyakorlatban a hatóságok eljárása során olyan kereskedelmi gyakorlatok kerülnek a vizsgálódás keresttüzébe, melyek valamilyen kézzelfogható kárt, rejtett költséget okoznak, információt hallgatnak el, vagy az adatvédelmi hozzájárulással összefüggésben jogszerűtlen eljárást alkalmaznak.⁷⁸

1. A Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) joggyakorlata

⁷⁶ Frontira tanulmány 93-94.

⁷⁷ Priskin i.m. 21-22.

⁷⁸ Priskin i.m. 31.

A NAIH eljárásai során az adatvédelmi megfelelés - a GDPR által rögzített előírásoknak megfelelő adatkezelés, a hatályos adatvédelmi szabályok összessége - szempontjából vizsgálja a sötét megoldásokat. A sötét megoldások itt minden esetben adatvédelmi jogsértéssel párosulnak pl. nem megfelelő tájékoztatás, személyes adatok törléséhez való jog sérelme, a felhasználó hozzájárulás hiánya, feltételhez kötése, stb. Fontos hangsúlyozni, hogy a GDPR szabályaiba ütköző adatkezelés minden esetben szankcionálandó, a sötét minta alkalmazásától függetlenül. A sötét megoldás egyidejű megjelenésének a bírságkiszabás körében van jelentősége. A NAIH éves beszámolója és nyilvánossá tett határozatai alapján az elmúlt években olyan tendencia bontakozott ki, hogy a közösségi média platformok által alkalmazott sötét megoldások elterjedtebbek más területekhez képest. A hatósági eljárások jellemzően az óriásplatformok által végzett marketingtevékenységgel kapcsolatosak pl. az online tracking rendszerek által a közösségi oldalak forgalmának elemzésére épített reklámtevékenység, sütik alkalmazása.⁷⁹

A jelen publikáció terjedelmi korlátjaira tekintettel a témával összefüggésben született hatósági döntések közül az alábbi , Magyar Telekom Nyrt-vel szembeni ügyet emelem ki.

NAIH-924-10/2021. sz. határozat (2021. június 18.), melyben a hatóság a Magyar Telekom Nyrt-t, mint adatkezelőt sújtotta 10.000.000,- forintos bírsággal, a GDPR 5. cikk (1) bekezdés d) pontjában, 6. cikk (1) bekezdésében, 12. cikk és 25. cikkben foglaltak megsértése miatt. A tényállás szerint a kérelmező kéretlen elektronikus levelet kapott a kérelmezettől, mivel feltehetően egy harmadik személy tévesen adta meg az email címét. Emiatt a kérelmező kérte, hogy az email címét töröljék, mivel nem a kérelmezett ügyfele. Ennek ellenére ismételt kéretlen leveleket kapott, a kérelmezett pedig sablon válaszában egy bejelentkezést igénylő hírlevél leiratkozási hivatkozást küldött, melyet a kérelmező nem tudott teljesíteni, mivel nem volt a kérelmező ügyfele. A kérelmező így ismét elektronikus levélben kifejtette, hogy nem leiratkozni szeretne a hírlevélről, hanem az email címe teljes törlését kéri a kérelmezett részéről. A további kéretlen levelek mellett a kérelmezett csak a sablon leiratkozó üzenetet küldte meg ismételten a kérelmező részére, ami bejelentkezést tett szükségessé. A hatóság a kérelmezett által küldött alábbi email leiratkozási hivatkozásokat megvizsgálta, és azok nem leiratkozási, hanem bejelentkezési képernyőre (<https://www.telekom.hu/telekomfiok/belepes?0&successUrl=/telekomfiok/telekom-profil>)

⁷⁹ Petrányi-Domonkos-Horváth-Huszár i.m. 27-28.

irányítanak át. A kérelmezett a hatósági végzést követően törölte a kérelmező email cím adatát az adatbázisából. „A kérelmezett nem rendelkezett az általános adatvédelmi rendelet 6. cikk (1) bekezdése szerinti egyik jogalappal sem a kérelmező email címével kapcsolatban, és az erről történő tudomásszerzés - a kérelmező többszöri kifejezett jelzése - ellenére nem tett eleget az általános adatvédelmi rendelet 5. cikk (1) bekezdés d) pont szerinti kötelezettségének, a kétségen kívül helytelen adat törlését a kérelmezőtől várta el, aki ráadásul - a kérelmezett érdekkörébe eső okból - erre objektív okból nem is volt képes..... A kérelmezett a kérelmező érintetti kérelmét érdemben nem válaszolta meg, a nem ügyfél érintett által igénybe nem vehető leiratkozási hivatkozásra történő utalás - többször változatlanul ismételt sablonszöveggel - nem minősül az általános adatvédelmi rendelet 12. cikk (3) és (4) bekezdések szerinti teljesítésnek, vagy megfelelően indokolt elutasító válasznak. Az általános adatvédelmi rendelet 17. cikk (1) bekezdés d) pontja alapján a kérelmezett köteles lett volna a kérelmező kérelmére a kapcsolati adatot haladéktalanul törölni, azonban ezt többszöri kérés ellenére sem tette meg, és csak akkor teljesítette a kérelmező törlési kérelmét, amikor a hatóság jelen eljárásáról tudomást szerzett, amely nélkül a törlés nem történt volna meg.”⁸⁰ Az azonosítható sötét megoldás jelen ügyben a leiratkozás ellehetetlenítése, a csótánymotel.

2. A GVH tevékenysége

Mint már fentebb is kiemeltem, a sötét mintázatok elleni fellépés jelenleg alapvetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályok körében érhető tetten a versenyhatóságok gyakorlatában, mind az Európai Unióban, mind Magyarországon. Az Fttv. 10. § (1) bekezdése rögzíti, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a jogszabályban rögzített kivételektől eltekintve a fogyasztóvédelmi hatóság jár el. Ugyanezen szakasz (3) bekezdése szerint a GVH abban az esetben járhat el, ha a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megsértése a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

A versenyhatóság a sötét mintázatokkal kapcsolatos tevékenysége meglehetősen sokrétű. A rendkívül költség és időigényes versenyfelügyeleti eljáráson kívül a hatóság jelentősen kiveszi a részét a fogyasztók oktatásából pl. podcastokkal, oktatóvideókkal és a sajtómegjelenésekkel is. A

⁸⁰NAIH-924-10/2021. sz. határozat 2-3. és 10-11.

<https://www.naih.hu/hatarozatok-vegzesek/category/tag?tagid=79> (letöltés 2024. május 11.)

GVH eszköztárában szerepel a felszólító levél, melyben jelzi, ha bizonyos gyakorlatokat nem tart megfelelőnek. A TEMU-t népszerűsítő hazai influenszerek felé élt ilyen felszólító levéllel a hatóság.

A hatóság ezen túl a piaci helyzetfelmérése érdekében szektorspecifikus gyorsselelmzéseket (sweep) végez, mely során számos sötét megoldásnak minősülő gyakorlatot azonosított, pl. 2022-ben, amikor a légitársaságok kereskedelmi gyakorlata került a gyorsselelmzés célkeresztjébe.

„A Gazdasági Versenyhivatal 2022 októberében átfogó gyorsselelmzés (sweep) keretében vizsgálta meg, hogy a Magyarországon elérhető légitársaságok - ideértve a fapados szolgáltatókat - honlapjai, illetve a hazánkban népszerű jegyár-összehasonlítóweboldalak alkalmaznak-e úgynevezett sötét mintázatokat a jegyeladási- és reklámgyakorlatuk során. A sötét mintázatok olyan digitális üzenetek és felhasználói felületek, amelyek észrevétlenül készítetik a fogyasztókat a nem kívánt döntések meghozatalára. A GVH gyorsselelmzése számos problémát tárt fel a Magyarországon elérhető légitársaságok gyakorlatában. A platformok többségén jellemző az ajánlatok korlátozottságára utaló pszichés nyomásgyakorlás (pl. „már csak 2 jegy elérhető ezen az áron”), amelyhez gyakran érzékmanipuláció párosul: vagyis egyes ajánlatokat feltűnő színekkel emelnek ki, míg az olcsóbb, egyszerűbb megoldások nehezebben észrevehetőek. Jellemzőek a félreérthető szövegezések, a legtöbb esetben pedig megfigyelhető az információkkal való elhalmozás, amely összezavarhatja a fogyasztókat és kizökkentheti figyelmüket. Ezek (különösen a fapados légitársaságok weboldalain) számos esetben kiegészülnek fontos információk és választási lehetőségek elrejtésével - kiváltképp az ülőhelyválasztás során, ahol a tájékoztatás hiánya azt az érzetet keltheti a fogyasztókban, hogy később már nem (vagy csak drágábban) lesz erre lehetőségük. A sötét mintázatok eseti jelleggel felbukkantak a hazai jegyár-összehasonlító oldalakon is - tárták fel a GVH szakemberei. A GVH azt javasolja az érintett vállalkozásoknak: kerüljék a fogyasztók döntését sürgető kereskedelmi gyakorlatokat, egyformán érzékelhetően és egyértelmű megfogalmazással jelenítsék meg az egyes választási lehetőségeket, valamint az információk megfelelő tagolásával biztosítsák, hogy azok átláthatóak és könnyen értelmezhetőek legyenek. A versenyhatóság a fogyasztók számára azt javasolja: igyekezzenek ellenállni az impulzusvásárlásnak és ne hagyják, hogy döntésükben süssressék őket. Mindig szánjanak megfelelő időt az ajánlatok összevetésére, valamint gondolják alaposan végig saját igényeiket és lehetőségeiket. Emellett érdemes törekedni az információk

megszűrésére és megfontolni, hogy mennyire relevánsak a döntésük szempontjából.”⁸¹

A gyorselemzések és ellenőrzések megállapításai nyomán a GVH javaslatokkal segít a sötét mintázatok felszámolásában, azonban ha ez nem hozza meg a kíván eredményt, versenyfelügyeleti eljárás felfolytatására is sor kerülhet. Fontos kiemelni, hogy ez kizárólag abban az esetben lehetséges, ha a sötét megoldás kereskedelmi gyakorlatnak minősül, és a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

A hatóság döntései közül a szállásközvetítő oldalakkal kapcsolatos meghatározó ügyeket emelem ki.

2.1. *Booking.com és Szallas.hu*

2020-ban meghatározó versenyhatósági döntések születtek a szállásközvetítő oldalak kereskedelmi tevékenységével kapcsolatban. A szállásközvetítő oldalakkal kapcsolatos nemzetközi együttműködés kiemelkedő jelentőségű területnek számít a jogsértések megelőzése érdekében.

A hatóság szerint a Booking.com agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytat azzal, hogy mind a weboldalon, mind a mobil alkalmazásban a szálláshely ajánlatokkal összefüggő sürgető jellegű, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas tájékoztató üzeneteket tesz közzé a teljes foglalási folyamat alatt.⁸² Ez a kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 8. §-ban foglaltaknak felel meg. Az üzenetek szövege rendkívül sokféle, az adott szálláshely korlátozott elérhetőségét, vagy elérhetetlenségét közvetítik, a szálláskeresési találatok több mint felének megjelennek, így hatásuk összeadódik. Ilyen sürgető üzenetek pl. „Nagyon keresett. Az elmúlt 24 órában 17-en foglaltak itt.”, „Újabb foglalás érkezett! 3 órája foglaltak itt utoljára!”, „Már csak egy szoba maradt”, „Még 32-en nézik”, „1 személy látott neki a foglalásnak ezen a szálláshelyen”, „Lemaradtál róla”, „Csak 1 ilyen van az oldalunkon” stb.⁸³ Az ilyen üzenetek tudatalatti szinten befolyásolják a fogyasztót, még akkor is, ha sokan nem hisznek a tartalmuknak, igyekeznek azt figyelmen kívül hagyni. A versenyhatóság a megjelenített üzenetek valóságtartalmát nem vizsgálta, bár a Booking.com arra hivatkozott, hogy ezek valós információkon alapulnak, melyet a felhasználói sütik alapján biztosítanak és saját szervereiken tárolják (határozat

⁸¹ <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022-es-sajtokozlemenyek/repjegyet-venne-vigvazzon-igy-befolyasolhatjak-donteset> (letöltés 2024. május 11.)

⁸² VJ-17/2018/110. határozat 2. pont https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2018/vj-172018110 (letöltés 2024. május 11.)

⁸³ VJ-17/2018. határozat Indoklás VII.

indoklás VII. pont). Feltehetően ez volt az oka, hogy nem az Fttv. mellékletét képező 7. pont megvalósulását vizsgálta a GVH, hanem a 8. §-ba ütköző agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősítette a vállalkozás eljárását.⁸⁴

A határozat további fontos megállapítása - melyet a 3. fejezet végén már kiemeltem - a a fogyasztói döntéshozatal megváltozott folyamata a digitális térben. „A fogyasztót a jelenkorban folyamatos és számos információ, információs zaj éri, mely információk - tudat alatt - akkor is alakítják a későbbi választásait, döntéseit, ha egyes szükségleteiről tudatosan éppen nem is gondolkodik.” A fogyasztói döntés nem egy egyszerű lineáris, hanem egy önmagába visszaforduló folyamat, mivel a fogyasztót a folyamat bármilyen szakaszában elérő hatás a későbbi döntésében is befolyásolni fogja.⁸⁵

A határozat indoklásának XI.6.1. és XI.6.2. részei alapján az Fttv. 8. § (1) bekezdésének sérelme az alábbi együttes feltételek fennállása esetén állapítható meg:

- pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlás megvalósulása a fogyasztóval szemben,
- amely az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára.

Az eljárás végül 2,5 milliárd forintos bírság kiszabásával zárult, az azonosított sötét megoldás a sürgető üzenetekkel történő pszichés nyomásgyakorlás.

A Szallas.hu oldallal kapcsolatos ügyben a GVH szintén a korlátozott elérhetőségre vonatkozó sürgető üzenetek jogszerűségét vizsgálta. A két ügy közötti lényeges eltérés az volt, hogy a Szallas.hu végig együttműködő volt az eljárás során és beismerte a jogsértést. Saját kereskedelmi gyakorlatát eltérőnem minősítette a Booking.com gyakorlatától annyiban, hogy míg a Booking.com a megjelenített üzenetekkel arra utal, hogy az adott szálláshelyen már nincs egyáltalán szabad férőhely (holott ténylegesen csak saját kapacitását tudja megítélni), addig a Szallas.hu soha nem tesz közzé valótlan információkat, csak saját honlapjának aktuális, statisztikai szempontból alátámasztott tényeket közvetít a fogyasztók felé.⁸⁶

⁸⁴ Priskin i.m. [74] bekezdés

⁸⁵ VJ-17/2018. Indoklás XI.4. pontja

⁸⁶ Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán, Fogyasztóvédelmi jog 2021/2., Jogtár folyóirat [21]-[23]. bekezdések

A VJ-41/2019. számú határozat rendelkező részében foglaltak szerint a „versenytanácsa megállapította, hogy a Szallas.hu Zrt. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a fogyasztókkal szemben, amikor a weboldalán és az alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, melyek szövegezésük és vizuális megjelenítésük révén, összehatásukban pszichés nyomásgyakorlást kifejtve, vagy arra alkalmasan azt közvetítették a fogyasztó számára, hogy az általa is keresett szálláshely korlátozottan elérhető, így zavarva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát. Az eljáró versenytanács egyidejűleg kötelezi a Szallas.hu Zrt.-t a jelen határozat mellékletében foglalt kötelezettségek teljesítésére.”⁸⁷ A melléklet szerinti kötelezettségek többek között: piacfelmérés és olyan fogyasztói kutatás lefolytatása, mely azt vizsgálja, hogy „a hazai online szállásfoglalási piacon továbbá a magyarországi e-kereskedelmi piacok egészén milyen pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online értékesítési kommunikációk vannak jelen.”; kereskedelmi gyakorlat jogszabályokkal való összehangolása; piaci szereplők tájékoztatása; fogyasztói tudatosság növelése.⁸⁸ A piackutatás eredményeképpen született meg a fentebb már ismertetett Frontira tanulmány.

A bemutatott döntésekben a versenyhatóság hivatkozott a FOMO jelenségre, mivel mindkét szállásközvetítő oldal ezt a rendszeres döntési hibát használta ki. Korlátozottan rendelkezésre álló szolgáltatásokat öntudatlanul többre értékelünk. A lemaradástól való félelem hatására olyan hiányérzet alakul ki a fogyasztóban, ami arra készteti, hogy racionálisan nem magyarázható döntéseket is meghoz.⁸⁹

2.2. GVH célkeresztjében a TEMU

A GVH 2023 februárjában zárta le a Wish-el szembeni eljárást⁹⁰, most viszont a TEMU, a legújabb kínai e-kereskedelmi óriás, került a hatóság célkeresztjébe. A platform 2022. szeptemberében startolt el (Magyarországon 2023. szeptemberében) és azóta is töretlen népszerűségnek örvend a fogyasztók körében a széleskörű választék és különösen alacsony árak miatt. Az online piactért

⁸⁷ VJ-41/2019. 1.

https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/Vj041_2019_m&inline=true (letöltés 2024. május 11.)

⁸⁸ VJ-41/2019. melléklete;

⁸⁹ Pustahelyi-Czibrik i.m. 93.

⁹⁰ A platform 150-225 millió forintos kompenzációt fizet a fogyasztóknak, annak érdekében, hogy elkerülje a bírságot.

mögött a Whaleco Technology Limited, egy Írországbán nyilvántartásba vett cég áll, üzemeltetője pedig a PDD Holdings kínai nagyvállalat.⁹¹ A TEMU 2023-ban dollármilliókat költött az 58. Super Bowl alatt megjelenő hirdetésre, melynek eredményeként az Egyesült Államokban az első, míg világviszonylatban a 8. legtöbbet letöltött alkalmazás lett 2023-ban.⁹² Működését tekintve a TEMU egy online piactér, a vásárlót a gyártóval köti össze, azonban működése során több aggály is felmerült a webshoppal kapcsolatban az adatvédelem, környezetvédelem, kényszermunka, szellemi tulajdon és a termékek silány minősége miatt. Szóba került annak a lehetősége is, hogy az applikáció egy kínai kémprogram, azonban Bor Olivér kiberbiztonsági szakértő szerint itt a felhasználó által telepítés során megadott engedélyek megadása az igazi kockázati tényező, mivel „csak kevesen olvassák el az erre vonatkozó adatvédelmi szabályzatokat, cookie és jogosultság kezelő tájékoztatókat, amelyekkel hozzáférést adunk többek között a tartózkodási helyükhöz, a kameránkhoz és a mikrofonunkhoz. Éppen ezért mindig érdemes feltenni magunknak a kérdést - főleg egy webshophoz kapcsolódó applikáció kapcsán -, hogy tényleg hozzá kell-e férnie a kamerához vagy a mikrofonhoz, a helyzetünkhöz.” Szintén nagyon fontos figyelemmel lennünk arra, hogy az applikáció a MI segítségével kíséri figyelemmel a vásárlási szokásokat, keresési előzményeket, így legalább annyira veszélyes, mint amennyivel könnyebbé teszi a mindennapjainkat. A kiberbiztonsági szakértő szerint a vásárlási szokások monitorozása a tudatalatti befolyásoló technikák miatt veszélyes, olyan termékeket is megvásárolhatunk a folyamatos ajánlások, reklámüzenetek hatására, amire egyébként nincs is szükségünk, nem beszélve az adataink megadásáról, mellyel könnyedén célzott online csalás áldozatává válhatunk.⁹³

A TEMU rendkívül megkérdőjelezhető kereskedelmi gyakorlatával szemben többek közt az Ecommerce Hungary Egyesület is bejelentést tett a GVH-nál. Az egyesület szerint a TEMU gyakorlata több szempontból is tisztességtelennek minősül. Az akciókkal kapcsolatos gyakorlata sem az európai sem a magyar szabályoknak nem felel meg, piacfelfaló árazást és több sürgető üzenetet is alkalmaznak pl. villámakciók, egyedinek ajánlatnak feltüntetett szerencsekerék. Sok esetben maga a szállítás is többbe kerül, mint maga a kínált termék, valamint a közösségi oldalakon megjelenő

⁹¹https://www temu.com/hu/imprint.html? x_sessn_id=mv5ma7o825&refer_page_name=support-center&refer_page_id=10318_1715433798779_j45hsgp5p4&refer_page_sn=10318
(letöltés 2024. május 11.)

⁹² Mary Maisenzahl: Why Temu spends millions on Super Bowl commercials, 2024. <https://www.digitalcommerce360.com/2024/02/12/why-temu-spends-millions-on-super-bowl-commercials/>
(letöltés 2024. május 11.)

⁹³Légy óvatos, ha a Temuról rendelsz: így adják át önként kényes adataikat a webshopnak a magyarok, Pénzcentrum, 2024, <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240207/legy-ovatos-ha-a-temurol-rendelsz-igy-adjak-at-onkent-kenyes-adataikat-a-webshopnak-a-magyarok-1146722#>
(letöltés 2024. május 11.)

hirdetési felületeken feltüntetett nagyon alacsony árak esetén is szinte minden esetben bebizonyosodott, hogy az oldalra érve az ár magasabb, de a szerencsekerék használatával végül ugyanannyiért jut hozzá a vásárló a termékhez, mint az korábban a hirdetésben szerepel, így erősen megkérdőjelezhető maga a „sorsolás” is. Az egyesület aggodalmait fejezte ki a magyar vállalkozások jövője iránt, mivel ilyen agresszív kereskedelmi gyakorlattal a hazai cégek nem tudják felvenni a versenyt.⁹⁴

A statisztikai adatok szerint 2024. áprilisára már 1,28 millió fő legalább egyszer rendelt TEMU-ról és a vásárlási tendencia folyamatosan növekszik. 2024. év végre ez a szám akár a 10 milliót is elérheti, mely a TEMU-t az ország vezető e-kereskedelmi platformjává teheti. Kijelenthető ugyanakkor, hogy ez a tendencia nem csak hazánkban, hanem mindenhol így néz ki, a nyugat-európai országok piacát is letarolja a kínai óriás.⁹⁵

A GVH 2024. március 14-én jelentette be, hogy versenyfelügyeleti eljárást (VJ-7/2024.) indít a TEMU-val szemben, mivel az oldalt működtető vállalkozás vélhetően tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytat és megtéveszti a fogyasztókat. Az eljárás megindításának okai többek között a nem megfelelő akciótartási gyakorlat (95%, vagy magasabb kedvezményt kommunikál, de valójában ilyen az ajánlatok között nem fellelhető), sürgető üzenetek alkalmazása („már csak 4 maradt”, „megvásárolva 1 perccel ezelőtt” stb.), a termék tényleges jellemzőivel, környezeti hatásával kapcsolatos megtévesztő kereskedelmi gyakorlat folytatása, a CE minősítés megtévesztő feltüntetése. A vizsgálat lefolytatására rendelkezésre álló idő három hónap, mely indokolt esetben két alkalommal is meghosszabbítható. A hatályos szabályozás szerint a cég nemzetközi csoportszintű éves árbevételének a 13%-a is lehet a versenyhatósági bírság összege, mely a TEMU esetében akár 780 milliárd forintot jelenthet. A vállalkozás magyar influenszerekkel is népszerűsíti a termékeit, mellyel kapcsolatban a GVH felhívó levelekkel élt a véleményvezérek felé, hogy reklámtevékenységüket a jogszabályoknak megfelelően végezzék, az influenszerek reklámtevékenységére vonatkozó versenyhatósági iránymutatásokkal is összhangban.⁹⁶

⁹⁴Tamárné Szabó Zsuzsanna: A Temu durván letarolta a magyar piacot - a webáruházak egyenlő esélyeket szeretnének, 2024., <https://24.hu/fn/gazdasag/2024/03/09/temu-letarolta-magyar-piacot-gvh-vizsgalat-webaruhazak-ecommerce-hungary/> (letöltés 2024. május 11.)

⁹⁵ Durvul a helyzet a Temu körül: elképesztő, amit csinálnak, hamar letarolták a magyar vásárlókat, Pénzcentrum, 2024., <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240507/durvul-a-helyzet-a-temu-korul-elkepeszto-amit-csinálnak-hamar-letaroltak-a-magyar-vasarlokat-1150522> (letöltés 2024. május 11.)

⁹⁶<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/lepett-a-gvh-versenyfelugyeleti-eljaras->

A versenyfelügyeleti eljárás még javában folyik, azonban a TEMU az eljárás megindításának hatására visszavett a kezdeti arculatából. Az akciók és hirdetések száma jelentősen visszaesett, ma már a közösségi oldalakon sem találkozunk minden percben TEMU hirdetésekkel, a korábbi hónapok gyakorlatához képest. A honlapon alkalmazott sürgető üzenetek is megszűntek.⁹⁷ Kijelenthetjük ugyanakkor, hogy a kezdeti időszak bőven megtette a hatását, a TEMU iránti vásárlói érdeklődés töretlen. Ezt megerősítendő a saját tapasztalatom a platformmal kapcsolatban az, hogy még soha nem találkoztam ilyen, a szó szoros értelmében vett letaroló, agresszív reklámtevékenységgel. Mindegy milyen oldalra tévedtem, mindenhol a TEMU reklámjaival találkoztam, ami egy idő után számomra rendkívül zavaró lett, főleg amikor online vásárlásaim során az első 5, de inkább 8-10 találatként a TEMU szerepelt az ajánlatok között. Személy szerint én még nem vásároltam erről az oldalról és az olvasottak alapján nem is tartom valószínűnek, hogy fogok, minden esetre kíváncsian várom a GVH eljárásának eredményét és megállapításait.

IX. Összegzés

Az online kereskedelem az elmúlt években lezajlott mértékű fejlődése annak vitathatatlan előnyei mellett számos kockázati tényezőt is magával hozott. A termék- és árösszehasonlító oldalak, az online platformok és piacterek már régóta jelen vannak mindennapjainkban, azonban a pandémia következtében még inkább elterjedtek. Nem csupán megszokottá váltak, hanem sokaknál gyakorlatilag beépültek a napi rutinba. Ma már olyan - adott esetben igen nagy értékű - árucikkeket is online vásárolunk, amelyekről pár évvel ezelőtt még elképzelhetetlennek tartottuk, hogy azokat előzetesen az áruházban ne tekintsük meg, ne próbáljuk ki, illetve ne érdeklődjünk róluk személyesen az eladóktól. Olyan vállalkozások is megjelentek az online térben, amelyek korábban egyáltalán nem kívántak ilyen gazdasági tevékenységet folytatni, de a járvány miatt rákényszerültek. Igaz ez a fogyasztói oldalra is, internetes vásárlásban tapasztalattal nem rendelkező személyek is elkezdtek online el költekezni. A digitális összehasonlító eszközök⁹⁸ jelensége is egyre

[indul-a-temuval-szemben](#)

(letöltés 2024. május 11.)

⁹⁷ Gyöngyösi Balázs: Rejtély a Temunál: hirtelen minden megváltozott, 2024, <https://www.economx.hu/gazdasag/kereskedelem-e-kereskedelem-kina-webaruhaz-temu-gvh.788112.html> (letöltés 2024. május 11.)

⁹⁸ „a fogyasztói használatra fejlesztett minden olyan digitális tartalmat és alkalmazást magában foglal, amelyek elsődleges

nagyobb szerepet kapott a fogyasztói döntéshozatalban, mivel megnőtt az arra irányuló fogyasztói igény, hogy az elérhető lehető legjobb ajánlatot kutassák fel. Kétség nem férhet hozzá, hogy a DÖE-k, az online platformok és piacterek száma még inkább növekedni fog a jövőben és a mesterséges intelligencia térnyerésével⁹⁹ is újabb kihívásokkal fog szembesülni - számos más terület mellett - a fogyasztóvédelmi jog is. „A közelmúltban közzétett GVH-döntések, így különösen a sürgető állítások egyfajta irányt szabnak a „személyre szabott hiányérzet”-generálásának határai tekintetében, ugyanakkor a döntésekből az is látható, hogy a kérdések egyre kevésbé dönthetők el pusztán a jog és a közgazdaságtan eszközeivel, a pszichológiai és informatikai, data science háttér beható ismerete nélkül. Ez tehát a fogyasztóvédelem jövője: a jog, a közgazdaságtan, a pszichológia és az informatika szempontrendszerének együttes alkalmazása”¹⁰⁰

A publikációmban ismertetett sötét mintázatok jelenségek megértéséhez a viselkedéstudományok és a neuromarketing kutatási eredményeit is segítségül kell, hogy hívják a különböző hatóságok, továbbá nagy segítséget jelentenek a különböző témában született kutatások, tanulmányok, melyek eligazítást adnak a kereskedelmi gyakorlatok értékeléséhez és az esetleges kockázatok elemzéséhez. Az Európai Bizottság 2024. második negyedévére időzítette a „a digitális méltányosságra vonatkozó uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok célravezetőségi vizsgálata” elnevezésű munkaterv eredményeinek közzétételét, mely a jelen publikáció lezárásakor még nem történt meg.

Álláspontom szerint a jogalkotás és hatósági jogalkalmazás kettős kihívás előtt áll: anélkül kell hatékony jogvédelmet nyújtania a kiszolgáltatott helyzetben lévő fogyasztók számára az elektronikus kereskedelmi térben felbukkanó, szinte napról napra újabb alakokban testet öltő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, hogy szükségtelen korlátok közé szorítana egy rohamléptekkel fejlődő, dinamikus és az emberek mindennapi életvitele szempontjából

funkciója a termékek és szolgáltatások online összehasonlítása függetlenül a használt eszköztől (pl. laptop, okostelefon, táblagép) vagy az összehasonlítás alapjául szolgáló paraméter(ek)től (pl. ár, minőség, felhasználói vélemények). Amennyiben a több kereskedő számára piactérként működő keresőmotorok, utazás- vagy jegyfoglaló oldalak, ekereskedelmi platformok üzemeltetői kifejezetten termékek és szolgáltatások összehasonlítása céljából fejlesztenek funkciókat vagy alkalmazásokat, ezek a funkciók vagy alkalmazások szintén beletartoznak az „összehasonlító eszközök” fogalmába.” A digitális összehasonlító eszközök fogyasztóra gyakorolt hatásai c. GVH által készített tanulmány, 2020., 13. pont. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok/piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_os_szehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true (letöltés 2024. május 12.)

⁹⁹ Aitana a mesterséges intelligencia által létrehozott spanyol modell, aki havonta több, mint egy millió forintot keres.

<https://hu.euronews.com/next/2024/01/22/havonta-tobb-millio-forintot-keres-a-modell-akit-a-mesterseges-intelligencia-hozott-letre> (letöltés 2024. május 12.)

¹⁰⁰ FIRNIK SZ Judit- DÁVID Barbara: Testreszabott hiányérzet? Fogyasztóvédelmi kihívások az online piactereken, 2020.07.27. <https://trademagazin.hu/hu/testreszabott-hianyerzet-fogyasztovedelmi-kihivasok-az-online-piactereken/> (letöltés 2024. május 12.)

nélkülözhetetlenné erősödött gazdasági ágazatot. A kihívásban rejlő nehézség pontosan abból adódik, hogy a hatósági jogalkalmazó szervek részéről - a digitális térben felbukkanó jelenségek változásainak dinamikájára tekintettel - rugalmasságot, gyorsaságot és hatékonyságot követel, holott a hatósági jogalkalmazással szemben leggyakrabban megfogalmazódó kritika éppen az, hogy lassú, körülményes és a legegyszerűbb változáshoz is nehezen alkalmazkodik.

Megítélésem szerint pontosan ezen ellentmondások miatt különösen érdekes és tanulságos évek, évtizedek előtt állunk, melyek kétség kívül választ adnak majd arra a kérdésre, hogy vajon megfelel-e a jogalkotás és jogalkalmazás a digitalizáció kihívásainak és amennyiben igen, úgy milyen eszközök segítségével. Ki tudja, talán a kérdés magában rejti a választ is és éppen a sötét minták terjedésének egyik mozgatórugójának számító mesterséges intelligencia siet majd a jogrendszer segítségére.

Irodalomjegyzék

Könyvek, tanulmányok:

- A digitális összehasonlító eszközök fogyasztóra gyakorolt hatásai, GVH által készített tanulmány, 2020.,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true
(letöltés 2024. május 12.)
- Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns, and manipulative personalisation, European Commission, 2022. April,
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> (letöltés 2024. március 23.)
- Cuhls, Rosa, Weber, Giesecke, Wasserbacker, Könnöla: After the new normal, Scenarios for Europe in the post Covid-19 world, Publications Office of the European Union, 2022.,
<https://op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/fcb24683-b3bf-11ec-9d96-01aa75ed71a1> (letöltés: 2024. március 16.)
- „DARK PATTERNS” AND THE EU CONSUMER LAW ACQUIS, BEUC, 2022.,
https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf (letöltés 2024. március 23.)
- EUROPEAN COMMISSION; Francisco Lupianez-Villanueva, Alba Bould, Francesco Bogliaciano, Giovanni Liva, Lucie Lechardoy, Teresa Rodriguez de las Heras Ballel: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022.,
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/606365bc-d58b-11ec-a95f-01aa75ed71a1/language-en> (letöltés 2024. április 17.)

- Fekete Orsolya: A felügyeleti szervek tevékenysége Magyarországon a fogyasztóvédelem egyes területein - kitekintéssel a rendszerszintű problémák megoldási lehetőségeire, Doktori értekezés, Szeged, 2011.,
http://doktori.bibl.uszeged.hu/id/eprint/733/1/%C3%89RTEKEZ%C3%89S_Fekete_Orsolya.pdf (letöltés 2024. március 16.)

- Firniksz Judit: Pillanatkép a digitális piacok szabályozásáról, A DMA a vállalati compliance tükrében, Doktori értekezés, Budapest, 2023.,
https://jak.ppke.hu/storage/tiny_mce/uploads/Firniksz_Judit_tezismv.pdf?u=1bKCxk (letöltés 2024. március 16.)

- Frontira: Riport a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközökről Kutatás a Szallas.hu által a Gazdasági Versenyhivatal számára tett kötelezettségvállalás részeként, Budapest, 2021. <https://megfontoltan.hu/site/download?id=2> (letöltés 2024. április 21.)

- C. M. Gray: The Dark (Patterns) side of UX design, 2018. April,
https://www.researchgate.net/publication/322916969_The_Dark_Patterns_Side_of_UX_Design (letöltés 2024. április 17.)

- Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alapjai, In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog-európai kitekintéssel (szerk: Szikora Veronika), Center Print Nyomda, Debrecen, 2010;
<https://www.fome.hu/dokumentum/letoltes/47/hu-magyar-fogyaszt-v-delmi-mag-njog-v-leges-j-n.14.pdf> (letöltés 2024. március 16.)

- Leiser M.- Yang T. : Illuminating manipulative design: From ‘dark patterns’ to information asymmetry and the repression of free choice under the Unfair Commercial Practices Directive, 2022. April 14.,
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4418586 (letöltés 2024. április 15.)

- Petrányi Dóra, Domonkos Márton, Horváth Anna Zsófia, Huszár Daniella: Az online

platformokon alkalmazott sötét megoldások, Budapest, 2023. július 4. (az NMHH megbízásából készült tanulmány),

<https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platformokon-alkalmazott-sotet-megoldasok>

(letöltés 2024. március 7.)

- Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union, European Commission, 2016.,

https://commission.europa.eu/system/files/2018-04/consumers-approved-report_en.pdf

(letöltés 2024. március 16.)

- Szilágyi Pál: Sötét mintázatok, sötét megoldások, különös tekintettel az online platformokra, Budapest, 2023., (az NMHH megbízásából készült tanulmány),

(<https://onlineplatformok.hu/files/b7ab7c5b-9f8e-4a37-bd28-1de518af560c.pdf> (letöltés:

2024. április 5.)

- Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011,

https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_111_p13#dj72fm_111_p13 (letöltés 2024. április 10.)

Cikkek:

- Attila Magyar, Laura Llatch: Havonta több millió forintot keres a modell, akit a mesterséges intelligencia hozott létre, 2024. január 22.,

<https://hu.euronews.com/next/2024/01/22/havonta-tobb-millio-forintot-keres-a-modell-akit-a-mesterseges-intelligencia-hozott-letre> (letöltés 2024. május 12.)

- Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers, (ismeretlen szerző) Brüsszel, 2023. szeptember 6.,

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328 (letöltés 2024. április

14.)

- Durvul a helyzet a Temu körül: elképesztő, amit csinálnak, hamar letarolták a magyar vásárlókat, Pénzcentrum, 2024. május 7.,
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240507/durvul-a-helyzet-a-temu-korul-elkepeszto-amit-csinalnak-hamar-letaroltak-a-magyar-vasarlokat-1150522> (letöltés 2024. május 11.)

- Firniksz Judit- Dávid Barbara: Testreszabott hiányérzet? Fogyasztóvédelmi kihívások az online piactereken, 2020. július 27.,
<https://trademagazin.hu/hu/testreszabott-hianyerzet-fogyasztovedelmi-kihivasok-az-online-piactereken/> (letöltés 2024. május 12.)

- Gyöngyösi Balázs: Rejtély a Temunál: hirtelen minden megváltozott, 2024.,
<https://www.economx.hu/gazdasag/kereskedelem-e-kereskedelem-kina-webaruhaz-temu-gvh.788112.html> (letöltés 2024. május 11.)

- Légy óvatos, ha a Temuról rendel: így adják át önként kényes adataikat a webshopnak a magyarok, Pénzcentrum, 2024. április 10.,
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240207/legy-ovatos-ha-a-temurol-rendelsz-igy-adjak-at-onkent-kenyes-adataikat-a-webshopnak-a-magyarok-1146722#> (letöltés 2024. május 11.)

- Lépett a GVH: versenyfelügyeleti eljárás indul a Temuval szemben (GVH sajtóközlemény) 2024. március 13.,
<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2024-es-sajtokozlomenyek/lepett-a-gvh-versenyfelugyeleti-eljaras-indul-a-temuval-szemben> (letöltés 2024. május 11.)

- Mary Maisenzahl: Why Temu spends millions on Super Bowl commercials, 2024. február 12.,
<https://www.digitalcommerce360.com/2024/02/12/why-temu-spends-millions-on-super-bowl-commercials/> (letöltés 2024. május 11.)

- Mullan Laura: Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing, 2020.

május 18.,

[Nike unveils new augmented reality technology to improve shoe sizing | Technology Magazine](#) (letöltés 2024. március 16.)

- Priskin Boglárka: Sötét mintázatok az európai és hazai fogyasztóvédelem és az adatvédelem fókuszában, Jogtár folyóirat, Fogyasztóvédelmi Jog 2023/4.;
- Pusztahelyi Réka-Buskó Tímea: A fogyasztói döntéshozatal (kifürkészhetetlen?) útjai a digitális térben a viselkedéstudományok és a pszichológia tükrében, Publicationes Universitatis Miskolcensis, Sectio Juridica et Politica, 2022/1., 329-353. oldal, <https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/juridicaetpolitica/article/view/2609> (letöltés: 2024. március 16.)
- Pusztahelyi Réka-Czibrik Eszter: Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Bookin.com döntés tükrében, Miskolci Jogi Szemle, 2022/1. szám, 78-92. oldal, https://real.mtak.hu/146397/1/8_pusztahelyiczibrik_tordeltDOI.pdf (letöltés 2024. március 16.)
- Repjegyet venne? Vigyázzon, így befolyásolhatják döntését! (GVH sajtóközlemény) 2022. október 28.,
<https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/repjegyet-venne-vigyazzon-igy-befolyasolhatjak-donteset> (letöltés 2024. május 11.)
- Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán, Jogtár folyóirat, Fogyasztóvédelmi jog 2021/2. szám
- Tamásné Szabó Zsuzsanna: A Temu durván letarolta a magyar piacot - a webáruházak egyenlő esélyeket szeretnének, 2024. március 9.,
<https://24.hu/fn/gazdasag/2024/03/09/temu-letarolta-magyar-piacot-gvh-vizsgalat-webaruhazak-ecommerce-hungary/> (letöltés 2024. május 11.)

- Tóth András: A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről, Állam és Jogtudomány 2021/3., 100-121. oldal, https://jog.tk.hu/uploads/files/2021-03-tanulmany_Toht.pdf (letöltés 2024. március 16.)
- Vukovich Gabriella: Adatforradalom és hivatalos statisztika, Statisztikai Szemle, 1993/8-9., 745-758. oldal, https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2015/2015_08-09/2015_08-09_745.pdf (letöltés 2024. március 16.)

Jogszabályok, hatósági határozatok:

- 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
- 45/2014. (II.26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról
- NAIH 924-10/2021. számú határozat,
- NAIH 2501-10/2022. határozat,
- VJ-17/2018. számú határozat ,
- VJ-41/2019. számú határozat

Egyéb:

- A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac Lehetőség kihívás Európa számára, COM (2016) 288, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0288> (letöltés: 2024. április 14.)

- A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: Új fogyasztóügyi stratégia. A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében (COM/2020/696 final). https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_2.2.1.pdf (letöltés 2024. március 7.)
- A Bizottság közleménye a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezésére és alkalmazására vonatkozó iránymutatásról (2021/C 525/01) 2021., https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2804%29#ntr49-C_2021525HU.01000101-E0049 (letöltés 2024. április 12.)
- A Bizottság közleménye Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, C526, 2021, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL> (letöltés: 2024. március 16.)
- A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek 2009., https://www.gvh.hu/alapelvek/6269_hu_a_fogyasztoi_dontesek_szabadsagara_vonatkozo_a_gvh_által_kovetett_alapelvek_2009 (letöltés 2024. március 24.)
- Eurostat, E-commerce statistics for individuals, 2023, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ecommerce_statistics_for_individuals
- [Deceptive Patterns - Types of Deceptive Pattern](#)
- OECD Dark Commercial Patterns, OECD Publishing 2022., <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm> (letöltés 2024. március 23.)

- OECD Delivering Better Policies Through Behavioural Insights: New Approaches, OECD Publishing, Paris, 2019., <https://doi.org/10.1787/6c9291e2-en>. (letöltés 2024. május 8.)
- Online platformok <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/online-platforms> (letöltés 2024. április 14.)
- Véleményezési Felhívás, Fitness Check, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en (letöltés 2024. március 23.)
- https://www.temu.com/hu/imprint.html?_x_sessn_id=mv5ma7o825&refer_page_name=support-center&refer_page_id=10318_1715433798779_j45hsgp5p4&refer_page_sn=10318 (letöltés 2024. május 11.)