

BARTA JUDIT*tanszékvezető egyetemi tanár**ME Állam- és Jogtudományi Kar*

A pszichés nyomásgyakorlás, mint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

Először joghallgatóként találkoztam az Ünnepelettel a Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Karán, majd doktorhallgatóként, később oktatóként is együtt dolgozhattam Vele a Kereskedelmi Jogi Tanszéken, sőt intézetigazgatóként, hosszabb ideig a felettesem is volt. Az első nyomást követően kialakult tisztelet később őszinte elismeréssé mélyült, ami rendíthetetlenül tartja magát a mai napig.

Jelen tanulmány a hazai fogyasztóvédelmi jog első és évtizedek óta töretlenül kiemelkedő képviselőjének a tiszteletére készült, magától értetődően fogyasztóvédelmi témában, ezzel kívánva sok szép örömet, további sikereket, jó egészséget az Ünnepeletnek születésnapja alkalmából.

ABSZTRAKT

A tanulmány öt év távlatában^[1] kívánja feldolgozni azon, nagyobb visszhangot kapott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek esetében pszichés nyomásgyakorlás történt.^[2] Egyrésztől kutatva azt, hogy mely tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok keretében történt meg ez és milyen módon, másrésztől vizsgálva azt, hogy az egyre jobban teret nyerő elektronikus kereskedelemnek^[3] és vele együtt a digitalizációnak milyen szerepe van mindebben. Az ügyeket csoportosítva, kronológiai rendben ismertetem.

[1] A tanulmány nem tér ki a 2022 októberében, a Cup Revolution Szolgáltató Kft.-vel szemben indított versenyhatósági vizsgálatra, mert az még nem zárult le (VJ/34/2022. számú ügy). A kft. partnerein keresztül számos hazai fesztivál, koncerthelyszín, vendéglátóhely és sportrendezvény műanyagpohár-visszaváltó (ún. repohár) rendszerét biztosítja. A Cup Revolution gyakorlata szerint a fogyasztók csak repohárban vásárolhatnak italt, a visszaszolgáltatásukkor azonban nem pénzt, hanem (lényegében mindenhol kizárólag repohárra váltható) token-t kapnak. A gyanú szerint a vállalkozás kereskedelmi módszere – figyelemmel annak helyére, időzítésére és jellegére – pszichés nyomásgyakorlással torzíthatja a fogyasztók döntését, valamint a velük szembeni hatalmi helyzet kihasználásával korlátozhatja döntésszabadságukat. Ld. a vonatkozó GVH sajtóközleményt.

[2] Több ügy is szerepel „A GVH Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései a Tpv-t., a Tpv-t. III. fejezete, az Fttv., a Grt., az Éltv., a 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet, valamint a Gyftv. egyes rendelkezési kapcsán” című anyagban. Ld. GVH.hu: Elvi jelentőségű döntések, 2007.

[3] Lásd erről bővebben Strihó, 2020.

Kulcsszavak: tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ■ pszichés nyomásgyakorlás
 ■ fekete lista 7. pont ■ agresszív kereskedelmi gyakorlat ■ különösen kiszolgáltatott fogyasztó
 ■ digitalizáció

I. A VONATKOZÓ TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS

Az ún. pszichés nyomásgyakorlás, a joggyakorlat alapján, többféle tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban is megjelenhet, amelyekre a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében ez a törvény állapítja meg az áruhoz^[4] kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval^[5] szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra^[6] vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.

Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése általános érvennyel mondja ki, hogy tilos a tisztességtelen^[7] kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. kifejezetten az agresszív kereskedelmi gyakorlat tekintetében említi a pszichés nyomásgyakorlást. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése szerint tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely agresszív (8. §). Az agresszív kereskedelmi gyakorlat tanúsításával tehát megvalósul az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalom megsértése.

[4] Az Fttv. 2. §-ának

c) pontja rögzíti, hogy a törvény alkalmazásában áru minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog.

[5] Az Fttv. 2. §-ának

a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.

[6] Az Fttv. 2. §-ának

d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.

[7] Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

Az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerint agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – 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, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés^[8] meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Az Fttv.-ben szereplő agresszív kereskedelmi gyakorlat kifejezés nem azonosítható a hétköznapi nyelvben használatos agresszióval, az erőszakos, fenyegető fellépésen túl a pszichikai nyomásgyakorlás egyéb fajtáit is tartalmazza,^[9] akár pozitív tartalmú üzenetekkel is lehet agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytatni, ugyanis a magatartás gyakori ismétlése pozitív tartalmú üzenet esetén is kézenfekvően válhat a fogyasztó számára.^[10]

Az Fttv. 8. § (2) bekezdése szerint annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, több tényezőt is figyelembe kell venni, pl.:

a) a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,

b) a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,

c) súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására, stb.

Az Fttv. 8. §-ának (2) bekezdése nem taxatív, illetve konjunktív felsorolást tartalmaz, így az abban meghatározott pontok bármelyikének megvalósulása elegendő ahhoz, hogy a kereskedelmi gyakorlat agresszívnek minősüljön, másrészt az agresszív kereskedelmi gyakorlatok köre nem korlátozódik a (2) bekezdésben felsorolt esetekre.

[8] Az Fttv. 2. §-ának

h) pontja alapján az üzleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

[9] A VJ/105/2012. számú ügyben a vizsgálattal érintett jós műsoraiban szóbeli közlésekkel, fény- és hanghatásokkal folyamatosan, szisztematikusan és ismétlődő (a kihagyhatatlan megoldásokat, a visszautasíthatatlan segítséget hangsúlyozó) kifejezésekkel arra ösztönözték a műsor nézőit, hogy minél gyorsabban telefonáljanak, általában az adott lehetőség különleges voltát hangsúlyozva, a műsoridő utolsó részében azt is hangsúlyozva, hogy már csak kevés idő áll a fogyasztó rendelkezésére a telefonálásra. A televíziós műsor egésze nem a fogyasztók kellő, az átgondolt döntés meghozatalát szolgáló tájékoztatását szolgálta, hanem a fogyasztó sürgetését, a döntéshozatal megzavarását. A műsor egésze, annak kialakítása alkalmas volt pszichés nyomásgyakorlásra, amely a döntési folyamat zavarása révén jelentősen korlátozhatta a fogyasztó választási vagy magatartási szabadságát (azaz hogy telefonál-e vagy sem), illetve a fogyasztó lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára. Lásd még a VJ/22/2013. számú versenyfelügyeleti eljárást, ahol gyerekek felé irányult a kereskedelmi kommunikáció a „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű promócióval kapcsolatban.

[10] VJ/117/2009., VJ/3/2010. és VJ/119/2010. számú ügyek.

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló közösségi irányelv (UPC irányelv)^[11] meghatároz egy ún. fekete listát (I. melléklet), amelyet az Fttv. teljes egészében átemelt. „Ez azt jelenti, hogy a konkrét eset összefüggéseinek mérlegelését igénylő tényállási elemek meghatározása mellett az Fttv. melléklete meghatározza azokat a kereskedelmi gyakorlatokat is, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek minősülnek. E tényállások tekintetében a jogalkalmazónak a törvény nem ad mérlegelési lehetőséget, megvalósulásuk esetén ipso iure tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak tekintendők.”^[12]

E melléklet megkülönbözteti a megtévesztő és az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat. Agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek a 23a-c^[13] pontoktól a 31. pontig felsoroltak. Ugyanakkor a GVH gyakorlatában megjelenik a pszichés nyomásgyakorlásra való hivatkozás a fekete lista 7. pontjával kapcsolatban is, amely egyébként a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok közé van besorolva. A 7. pont szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshozatalra szükséges időtől és alkalomtól.

Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint, a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Az Fttv. azt az ún. átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, azaz tudatos, és az ilyen fogyasztó szempontjából kell vizsgálni azt, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül-e.

A GVH joggyakorlata szerint viszont az agresszív kereskedelmi gyakorlatok, különösen pedig a pszichés nyomásgyakorlás esetében nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak (bár annak hiánya megkönnyítheti a nyomásgyakorlást), ugyanis a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformának hathatnak. A pszichés nyomásgyakorlástól éppen azért indokolt a fogyasztókat védeni, mert ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni, hiszen ezen eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak.^[14]

Az Fttv. 4. § (2) bekezdése külön kitér arra, hogy ha a kereskedelmi gyakorlat nem az átlagfogyasztók felé, hanem különösen kiszolgáltatott fogyasztók cso-

[11] Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól.

[12] Fazekas, 2015, 36.

[13] Beiktatta: Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/2161 irányelve.

[14] Pl.: HelloPay Zrt. VJ/64/2017. számú ügy, Alza.hu VJ/16/2020 számú ügy, Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügy.

portja felé irányul, az adott kereskedelmi gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat esetén a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, kivételesen, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, akkor a Gazdasági Versenyhivatal (GVH), ha pedig az pénzügyi szolgáltatással kapcsolatos, akkor a Magyar Nemzeti Bank a kompetens (Fttv. 10. § (1)-(3) bekezdések).^[15]

II. AZ UTÓBBI ÖT ÉVBEN FELMERÜLT JELENTŐSEBB ÜGYEK

1. Agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülő magatartások

a. HelloPay Zrt. VJ/64/2017. számú ügy^[16]

Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a HelloPay Zrt. 2016. április 15-től agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytatott azáltal, hogy a HelloPay terminálokon a 10%-os borraivaló/adomány mérték kiemelésével, annak alapbeállításával pszichés nyomást gyakorolt a fogyasztókra.

A HelloPay terminál jellemzően nagy látogatottságú fesztiválokon, rendezvényeken és vendéglátóhelyeken kerül alkalmazásra, lehetővé téve a kártyás fizetést. Az elmúlt években a hazai, nagyobb tömegeket vonzó fesztiválokon mindenhol bevezetésre került valamilyen készpénzmentes fizetési rendszer. Fesztiválkörnyezetben jellemzően készpénz egyáltalán nem elfogadott.

A határozat szerint egyrésztől semmi nem indokolja, hogy ne a fizetendő összeg jelenjen meg alapbeállításaként, másrésztől a fogyasztó számára társadalmi elvárás sugall a 10% mértékű borraivaló alapértelmezett beállítása, ha ettől kevesebbet, vagy egyáltalán nem kíván borraivalót adni, felmerülhet benne, hogy negatív reakcióra számíthat a szolgáltató részéről („sóhernek” vagy „szűkmarkúnak” tűnik).

Ez a konfliktust magában hordozó helyzet nyomasztó lehet a fogyasztó számára.

A borraivaló mértékének automatikus beállításával a fogyasztónak kell egy olyan aktív és a másik fél által is észlelhető magatartást megvalósítania és felvállalnia (ha egyáltalán észleli, hogy a fizetendő összeg borraivaló is tartalmaz, amelyen változtathat), amivel tulajdonképpen negatívan minősíti az adott felszolgáltót, pincért vagy pultost. Az átlagos fogyasztóról pedig mindenképpen elmondható, hogy az ilyen konfliktusos szituációkat, negatív felhangú interakciókat kerüli, és inkább hajlandó annak elkerülése végett az automatikus beállítást jóváhagyni.

[15] Lásd még Hajnal, 2018, 20.

[16] Az üggyel foglalkozik Szabó Kenéz is, lásd Szabó, 2021, 1-14.

A 10%-os (vagy bármely más, nullától különböző) mérték alapbeállításként való alkalmazása azt sugallja a fogyasztónak, hogy ekkora mértékű borraavlót kell adnia, ami megzavarja az üzleti döntési folyamat egészét.

A HelloPay terminál olyan szolgáltatások esetében is alapbeállításként alkalmazta a 10%-os borraavlót, ahol a fogyasztóban ennek indokoltsága fel sem merül (könyvesbolt, önkiszolgálás stb.). Ezek esetében a probléma az volt, hogy a fogyasztónak csak korlátozott ideje volt a döntésre (pl. hosszas sorban állást követően gyors fizetés), és több esetleges zavaró körülmény is felmerült (zaj, tömeg, mások türelmetlensége stb.), így nem volt ideje felmérni, felismerni a helyzetet, és valóban arról dönteni, kíván-e borraavlót adni vagy sem.

A terminálon és a kártyaleolvasón is minden esetben a 10% borraavlóval emelt végösszeg volt kiemelve, egyértelműen és hangsúlyosan.

A határozat kiemeli azt is, más korábbi határozatra is hivatkozva,^[17] hogy nem tekinthető választási helyzetnek, így nem hozható körülmekintő, megalapozott döntés, ha egy vállalkozás a szolgáltatása elfogadását „alapértelmezettként” állítja be, és nem teszi szükségsszerűvé az aktív döntést, mivel így a fogyasztó tényleges hozzájárulása hiányzik a szolgáltatás nyújtásának elfogadásához.

b. Booking.com VJ/17/2018. számú ügy és a Szallas.hu Zrt. VJ/41/2019. számú ügy

A két ügyet részletesen feldolgozta a Pusztahelyi Réka – Czibrik Eszter szerzőpáros az „Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében” című tanulmányában,^[18] valamint Szabó Kenéz a „Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán” c. tanulmányában,^[19] így ezek ismertetése indokolatlan ismétlés lenne.

Mindkét vállalkozás, többek között, agresszív kereskedelmi gyakorlatot valósított meg, amikor a fogyasztókat sürgető üzenetekkel, pszichés nyomás-gyakorlással próbálták rábírnai a mielőbbi szerződészkötésre. Az üzenetek azt a látszatot keltették, hogy az egyes szálláshelyek korlátozottan elérhetőek, vagy már eleve elérhetetlenek, illetve a konkrét számadatok tovább erősítették a fogyasztó érzetét az üzenetek valóság tartalmára vonatkozóan. A fogyasztóban ezen üzenetek sürgető jellege az ún. „leamaradástól való félelmet” (fear-of-missing-out, FOMO) idézte elő.

c. Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügy

Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Viagogo AG a vizsgált időszakban, 2019. januártól tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytat a <https://www.viagogo.com/hu> weboldalon, mivel a teljes vásárlási folyamat alatt sürgető

[17] VJ/66/2014. számú ügy.

[18] Pusztahelyi – Czibrik, 2022, 78-93.

[19] Szabó, 2021, 1-14.

jellegű tájékoztatásokat tett közzé, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban alkalmasak pszichés nyomásgyakorlásra, így agresszív kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg.

A Viagogo különböző eseményekre belépőjegyek piacát biztosító weboldal, kizárólag az értékesítés bonyolítására alkalmas közvetítő platformot üzemeltet.

Az eljárás alá vont, 2019. január 1-től kezdődően a <https://www.viagogo.com/hu> weboldalon elérhető ajánlatokkal összefüggésben, a teljes vásárlási folyamat alatt sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé (pl. „7 személy tekintette meg az elmúlt órában.”, „A helyszínen az összes jegy kevesebb, mint 4%-a elérhető jelenleg oldalunkon.”, „Kérjük, vedd figyelembe, hogy ezek a jegyek nem lesznek elérhetők újra, ha elengeded őket.”). Ezek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban azt a látszatot keltették, hogy az adott esemény iránt folyamatos az érdeklődés, valamint az eseményre érkező folyamatos jegyfoglalások miatt gyorsan fogynak a szabad helyek.

A Viagogo eladási taktikái között szerepeltek még az alábbiak is: „Elérted a legolcsóbb jegyet ebben a szekcióban”, „Tipp: ezek az utolsó jegyek ezen az áron, ne várj, amíg már túl késő lesz!”, „Az előadó jegyeire nagyon nagy a kereslet”, „Utolsó jegy ebben a szekcióban!”.

Sürgető jellegű, a keresletre, az elérhetőségre vonatkozó állítások a jegyvásárlás folyamatában valamennyi fogyasztói lépés során megjelentek, méghozzá kiemelten (eltérő, élénk színnel, központi elhelyezésben, eltérő méretű és típusú betűvel szedve, felugró ablakban, visszaszámláló óra megjelenítésével, stb.) és összességükben azt a hatást keltették, hogy a fogyasztónak érdemes sietnie, nehogy lemaradjon a kiváló ár-érték arányú belépőjegyről, amely az oldalon gyorsan fogy, nagy rá a fogyasztói érdeklődés.

A foglalást végző fogyasztó még a foglalási folyamat utolsó lépéseiben, adatai megadásakor is találkozott sürgető jellegű üzenetekkel felugró ablakban, továbbá a 9:59-ről induló visszaszámláló óra is folyamatosan látható volt. Amikor a platform arra figyelmeztetett, hogy már csak pár perce van a jegyek lefoglalására/megvásárlására, ez a gyakorlat kifejezetten azt közvetítette a fogyasztó felé, hogy amennyiben záros határidőn belül nem fejezi be a foglalást, az ajánlatról le fog maradni.

Az üzenetek egy képzelte vagy valós versenyhelyzetbe sodorhatták a fogyasztókat, akik így valóban pszichés nyomást élhettek át, hogy foglalásukat minél gyorsabban fejezzék be. A foglalási folyamat során az alkalmazott állítások ráadásul az egyébként már – a vásárlási folyamat megkezdése kapcsán, a vásárlásra való felhívást is megvalósító kereskedelmi gyakorlat által – ügyleti döntést hozott fogyasztót helyezték ebbe a helyzetbe.

A fenti gyakorlat tehát alkalmas volt arra, hogy pszichés nyomást fejtessen ki a fogyasztóra, amit tovább erősítettek más pozitív tartalmú, a jegyek jó ár-érték arányára utaló üzenetek, amelyek a foglalási folyamat során a már kialakult, sürgető verseny jellegű helyzetben a fogyasztókra helyezett pszichés nyomást fokozni képesek.

d. Alza.hu VJ/16/2020 számú ügy

Az eljáró versenytanács határozata szerint az Alza.hu Kft. és az Alza.cz a.s. eljárás alá vont vállalkozások 2016. szeptember 1. és 2020. május 12. között a www.alza.hu weboldalon, továbbá 2017. május 16. és 2020. május 12. között az Alza applikációban egyes termékajánlatokkal összefüggésben megjelenített „Jelenleg X ügyfél érdeklődik a termék iránt”, „A héten X ügyfél vásárolta meg ezt a terméket” és „Ma X ügyfél vásárolta meg ezt a terméket” típusú, illetve az ezekhez hasonló tájékoztatások alkalmazásával agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytattak, azért, mert az állítások szövegezésük tartalma és vizuális megjelenítésük összehatása révén pszichés nyomásgyakorlás kifejtésére alkalmas módon sürgették a fogyasztót a termék megvásárlására vonatkozó döntése meghozatalában.

Az eljárás alá vontak által alkalmazott kommunikáció tartalma – különösen az állítások váltakozása esetén – összességében az volt, hogy az egyes termékek igen keresettek és népszerűek, mely kommunikáció egyes esetekben kiegészült olyan állításokkal is, amelyek arra utaltak, hogy a termék, illetve ajánlat csak korlátozottan elérhető. Mindezekre tekintettel az állítások azt sugallták a fogyasztó számára, hogy érdemes sietnie, és a terméket mielőbb megvennie. Ha nem teszi, más fogyasztók elkapkodják előle a termékeket, hiszen az elmúlt, rövid időszakban (az adott napon, és héten) is számottevő mennyiség fogyott a termékből, és a fogyasztóval egyidejűleg is épp számos fogyasztó érdeklődik a termék iránt.

Nemcsak egy állítás jelent meg a termékhez kapcsolódóan, hanem az állítások váltogatták egymást, a fogyasztó azzal szembesült, hogy belátható, rövid időn belül (az adott napon vagy az adott héten) számottevő, sok esetben százas nagyságrendű értékesítés történt az adott termékből, és a fogyasztóval egyidejűleg számottevő, sok esetben szintén százas nagyságrendű más fogyasztó érdeklődik ugyanazon termék iránt.

A vizsgált állítások egymásra hatása folytán az eljárás alá vontak a közösségi megerősítés elvére (*social proof*),^[20] a társadalmi bizonyíték elvére^[21] és a *social similarity* jelenségre^[22] egyaránt építeni kívántak.

A vizsgált állítások a felsorolt, figyelemfelkeltő eszközökre tekintettel az észszerűen eljáró, átlagos fogyasztó számára elkerülhetetlenek voltak. Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács szerint a kereskedelmi gyakorlattal az eljárás alá vontak pszichés nyomásgyakorlással éltek a fogyasztókkal szemben, amely mind a vizsgált állítások és azok környezetéből fakadó sürgető jelleg, il-

[20] A közösségi megerősítés elve arra a pszichológiai jelenségre épít, hogy az emberek a döntéseik meghozatala során hajlamosak hagyatkozni arra, hogy mások hogyan döntenek és mit gondolnak.

[21] A társadalmi bizonyíték elve azt hangsúlyozza, hogy az ember aszerint dönti el, mit tegyen, hogy más, hozzá hasonló emberek hogyan döntöttek.

[22] A konverzió-optimalizálás körében ismert jelenség, mely szerint az egyén konformitása hajlamos olyan irányban változni, amelyet saját csoportjának többsége fejez ki.

letve kimaradás érzés keltése (FOMO), mind a fogyasztók számára elkerülhetetlen, hangsúlyos megjelenítése folytán a fogyasztó zavarását valósította meg az ügyleti döntés meghozatalára irányuló folyamatban. Az eljáró versenytanács véleménye szerint valamennyi alkalmazott, a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technika összességében, de akár önállóan is alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolja, hiszen a számottevő, rövid időn belül történt vásárlás és a jelentős számú aktuálisan érdeklődő ügyfél számának megjelenítése – különösen szembeállítva a nagyságrendileg lényegesen alacsonyabb számú, szállításra kész termék darabszámmal – a gyorsabb döntéshozatalra készítették a fogyasztót.

e. Kúria Kfv. 37.116/2022/12. számú döntése

A felperes egyes ügyfelei állapotfelmérést követően egy, az egészségügyi állapotukra vonatkozó, angol nyelvű jelöléseket tartalmazó, képekkel illusztrált dokumentumot kaptak, utalva arra, hogy eredményeiket orvos is kiértékelte, majd az így feltárt egészségügyi problémáik javítására, megszüntetésére a felperes által árusított, magas árú, helyben megvásárolható termékek megvételére ösztönözték őket. Amennyiben a terméket egy összegben nem tudták kifizetni, úgy részletfizetési lehetőséget, hitelkonstrukciót is ajánlottak számukra.

Az alperes fogyasztóvédelmi hatóság szerint a felperes agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytatott, mert az állapotfelmérés során az idő, koruk és egészségi állapotuk miatt kiszolgáltatott fogyasztókat fokozott pszichés nyomás (komoly, súlyos betegségekre, esetenként életveszélyes helyzetre utalás) mellett ösztönözte a termékek megvásárlására, azt sugallva, hogy azok az egészségi problémájukra megoldást jelenthetnek, holott azok kizárólag közérzetjavításra, illetve wellness céljára javasoltak.

Mindezen körülmények egyértelműen alkalmasak a fogyasztók ügyleti döntésének a befolyásolására, torzítására.

A hatósági döntést valamennyi, az ügyben eljáró bíróság helybenhagyta.

2. Az Fttv. Mellékletének 7. pontját megvalósító kereskedelmi gyakorlatok

a. Emporia Style Kft. VJ/33/2018. számú ügy

A GVH 2018. szeptember 18-án versenyfelügyeleti eljárást indított az Emporia Style Kft. ellen.

Az eljárás alá vont, 2016 novemberétől kezdődően az ATV, Mozi+, Story5, Fem3, Sláger Tv, Tv2 televíziós csatornákon sugárzott Ékszer TV című televíziós műsorában közzétett, továbbá az Ékszer TV című televíziós műsorával összefüggő egyéb kereskedelmi kommunikációjával (pl.: saját weboldala, www.youtube.com oldalon közzétett videók) megvalósította az Fttv. Mellékletének 7. pontjában foglalt tényállást.

Az eljárás alá vont által használt képi-, vizuális és szöveges elemek együttesen azt a látszatot keltették, hogy az elérhető rendkívül kedvezményes árak csak korlátozott ideig és korlátozott, folyamatosan csökkenő számú termékek esetében állnak rendelkezésre, mely alkalmas lehet a fogyasztók azonnali döntéshozatalra késztetésére, megfosztva őket a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

A korlátozott elérhetőséggel kapcsolatos magatartással összefüggésben a GVH azt a megállapítást tette – amint azt a VJ/17/2018. számú ügyben hozott határozatában is kifejtette –, hogy az agresszív kereskedelmi gyakorlatok esetén a fogyasztói tudatosságnak kevésbé van jelentősége, hiszen a pszichés nyomásgyakorlás eszközei sokszor tudat alatti szinten hatnak, és az emberek vagy fel sem ismerik ezeket a technikákat, vagy gyakran még akkor is a befolyásuk alá kerülnek, ha egyébként képesek arra, hogy azonosítsák őket, sőt adott esetben akár még meg is kérdőjelezik valóság tartalmukat. Erre mutatott rá a GVH által 2020-ban közzétett, a digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásainak feltárására vonatkozó piacelemzés^[23] is, amely szerint az online szállásfoglalási szolgáltatással összefüggésben a fogyasztók a szállások foglaltságára vonatkozó jelzéseket tudatos félrevezetésnek tartják, és a legtöbben nem hisznek a feliratoknak, ezért igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.

A sürgető tájékoztatások hatására a fogyasztó attól tarthat, hogy késlekedés esetén lemaradhat a kedvező ajánlatról, mivel az igénybevételére mindösszesen néhány perc áll rendelkezésére, ami nyilvánvalóan nem elegendő arra, hogy alaposan tájékozódjon a piacon elérhető további ajánlatokról. Emiatt a fogyasztó nincs abban a helyzetben, hogy az Emporia kínálatát összehasonlítsa más ékszerüzletek, webshopok ajánlataival, és meggyőződjön az eljárás alá vont által bemutatott ékszerek és árak egyedülállóan kedvező voltáról, az eljárás alá vont ígéreteinek, tájékoztatásainak valóságáról. A telefonálók számának hangsúlyozása, az ékszerek iránti jelentős érdeklődés bemutatása, a műsorvezetők közlései azzal a hatással is járhattak, hogy a fogyasztókban különböző érzelmeket váltottak ki, miszerint ha nem rendelnek mielőbb az exkluzív, kedvező árú ékszerekből, akkor lemaradhatnak a kivételes ajánlatról (FOMO hatás), míg az ún. „divatból való cselekvés” (*bandwagon effect*) elmélete arra alapoz, hogy a fogyasztók valamely termék iránti jelentős keresletet akként értékelik, hogy az a termék kedvező voltának, „must have” jellegének jele, így szeretnének ők is részesülni belőle.^[24] Ezek az érzelmi töltetek szintén a racionális döntések, a termékjellemzők és árak összevetésén alapuló fogyasztói cselekvések ellen hatnak, hozzájárulva ezáltal ahhoz, hogy a fogyasztókat a tájékozott döntés lehetőségétől megfosszák.

[23] Gazdasági Versenyhivatal, 2020.

[24] Lásd még a *bandwagon effect* tekintetében a Booking.com VJ/17/2018. számú ügyet.

b. NTH AG Asztro Show VJ/39/2019. számú ügy

Az eljáró versenytanács megállapította, hogy az NTH AG az Asztro Show műsorában 2019. évben a szolgáltatás korlátozott elérhetőségére vonatkozó állításokkal az Fttv. melléklet 7. pontjában foglalt tényállást megvalósította.

Az eljárás indítását az indokolta, hogy a GVH észlelte, hogy az NTH AG az RTL Klub televíziós csatornán sugárzott Asztro Show elnevezésű műsor kereskedelmi kommunikációs üzenete az volt, hogy a műsorban népszerűsített szolgáltatás, a jóslás, a jósök elérése és azzal együtt járó valamilyen nyereség/előny, illetve annak lehetősége csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és a megadott rövid időkeret leteltével megszűnik. Erre tekintettel jobb, ha a fogyasztó siet a műsorra történő telefonálással, hogy minél előbb igénybe tudja venni a szolgáltatást.

A műsorokban a kép folyamatos mozgásban volt. A képernyőn megjelenő futó sáv, a különböző mezőkbe injektált fényképek sokasága és a szöveges információk gyors mozgása, valamint a gyakran felbukkanó visszaszámláló óra is jellemzője volt a műsoroknak, amely képi sokféleség hangeffektekkel is kiegészült. A műsorok ideje alatt a képernyőn jól látható módon – jellemzően több alkalommal is – megjelent egy visszaszámláló óra, leggyakrabban egy, másfél vagy kétperces időtartammal. A képernyőn megjelent a felirat, hogy „Legyen gyors!” a műsorvezető többször élt azon szóhasználatokkal pl. „Legyen nagyon gyors”, „Gyorsan”, „Siessen”, „Lejár a gondolkodási idő”, „Az idő rövidül” és az érvelés fokozásával („Gyerünk, gyerünk! Már csak 30 másodperc”, „Siessen, siessen, siessen”).

A fogyasztói viselkedést kutató tudományokban ismert az ún. hiány-torzítás (*scarcity bias*), a fogyasztói magatartással kapcsolatos jelenség, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni.^[25]

A fogyasztóknak gyakorlatilag esélyük sem volt felismerni a pszichés nyomásgyakorlást megvalósító technikák működési mechanizmusát (a tudatalattira való hatását), így azokkal szemben védekezni sem tudtak.

Az ügy érdekessége, hogy az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán sérülékeny fogyasztói csoport volt azonosítható, mivel a műsor érintett fogyasztói célcsoportja az adott kereskedelmi gyakorlatra kifejezetten nyitottnak tekinthető, hiszékeny csoport. Ezen fogyasztók között vannak, akik pénzügyi gyarapodást szeretnének és remélnék, vagy egyéb kérdésekre (magánéleti, egészségügyi stb.) keresnek – gyakran kétségbeesetten – választ, megoldást. Önmagában az, hogy anyagi helyzetük javításának lehetőségét, vagy egyéb problémáik megoldási lehetőségét látják egy telefonos jósszolgáltatásban (az ilyen problémák kapcsán valós segítséget nyújtani képes szakemberekhez, vagy szakszolgáltatásokhoz fordulás helyett vagy mellett), az átlaghoz képest fokozott hiszékenységüket, sérülékenységüket igazolja, azaz kiszolgáltatottabbak az ilyen jellegű kereskedelmi gyakorlatokkal szemben.

[25] Lásd még a scarcity bias tekintetében a Booking.com VJ/17/2018. számú ügyet és a Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügyet.

Az Fttv. értelmében a vállalkozásoknak különös felelősséggel kell eljárniuk, és fokozott elővigyázatosságot kell tanúsítaniuk, ha ésszerűen előre látható számukra, hogy kereskedelmi gyakorlatuk alkalmas a fogyasztók Fttv. szerinti különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására.

Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikáció esetében az eljárás alá vont vállalkozásoknak ésszerűen előre kellett látnia az érintett fogyasztók jellemzőit, a gyakorlatuknak e fogyasztókra gyakorolt hatását, a fogyasztói magatartás befolyásolását, hiszen tudatában voltak az általuk nyújtott jószolgáltatás tartalmával, az abban megjelenő témákkal (pl. lottómágia, az univerzumi kapu nyitott állapota), amelyek önmagukban feltételezik az ilyen jellegű tanácsadáshoz fordulók fokozott hiszékenységét, sérülékenységét.

A fentiek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a versenyfelügyeleti eljárásban az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerinti sérülékeny fogyasztói körrel van szó.

Az eljáró versenytanács szerint, ha az érintett fogyasztói kör egyébként is hiszékenysége miatt sérülékeny, akkor rájuk az azonnali döntéshozatalra készített üzenetek is erőteljesebben hatnak, azaz a szolgáltatás korlátozottságára utaló üzenetekre is fogékonyabbak.

c. The Hut.com Limited VJ/26/2019. számú ügy

A rendelkezésre álló adatok alapján az eljárás alá vont, többek között e-DM levelek^[26] útján népszerűsítette termékeit.

Az e-DM levelek túlnyomó többségében már magában a levél tárgyában szerepelt^[27] a korlátozott ideig fennálló árkedvezmény közlése. A tárgyban megjelenő tájékoztatás kiemelten fontos a fogyasztók számára, ez az első, amit elolvassnak, még akkor is, ha nem nyitják meg a levelet. Az e-DM leveleket a fogyasztók folyamatosan, két-három naponta kapták, így még ha pozitív tartalmú is az üzenet, hiszen kedvezményes árra utal, a fogyasztó számára megtakarítással kecsegtet, akkor is sürgető, a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlást élhetnek át, hiszen az üzenet az, hogy az árukészlet vagy a kedvezmény igénybevételére nyitva álló idő korlátozott, és a vége egyre közeledik.

A rendelkezésre álló információk alapján nem volt olyan időszak, vagy akár egyetlen nap, hogy az eljárás alá vont ne kínáljon valamiféle akciót, a fogyasztók folyamatosan és rendszeresen kaptak az eljárás alá vonttól olyan hírleveleket, tájékoztatásokat, amelyek a kedvezmények korlátozott elérhetőségére utaltak. Továbbá az eljárás alá vont weboldalán is hasonló állításokkal, időnként vissza-számláló órával találkozott a fogyasztó.

[26] Az e-DM (electronic Direct Mail) olyan levél, amely egy külső szolgáltató által gyűjtött és biztosított, de a megrendelő igényei szerint leszűrt email-cím listára kiküldött marketing üzenet.

[27] Pl.: Black Friday kiárulás! extra kedvezménnyel! Utolsó lehetőség! Ne maradjon le! Fehérje kiárulás! Itt vannak a mínuszok! Utolsó lehetőség! 35% és 25% kedvezmények ma éjfél! Csak ma! 40% kedvezményes villámakció!

A fent rögzített tények, különösen pedig a kereskedelmi gyakorlat gyakorisága és tartalma (pl.: az üzenetek szövege, képi megjelenítése, visszaszámláló alkalmazása) alapján egyértelműen megállapítható, hogy a Myprotein célja az, hogy a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra, a weboldalon történő vásárlásra készítse.

A fenti és azokhoz hasonló állítások és vizuális elemek külön-külön is megvalósították az Fttv. melléklet 7. pontjában foglalt fekete listás tényállást, tekintettel arra, hogy ezen ármegjelenítések valótlannak bizonyultak. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban az együttes alkalmazásuk – például az e-DM levél alapján a weboldalon megjelenő további, az árkedvezményt korlátozott ideig fenntartó közlések, vizuális elemek – még inkább felerősítették azt az érzetet a fogyasztóban, hogy az áru az adott kommunikációban szereplő feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre.

Tekintettel az Fttv. értékelési (ún. piramis) rendszerére, abban az esetben, ha a hatóság egy magatartás esetében a specifikusabb (jelen esetben a minden egyéb körülményre tekintet nélkül jogsértőnek minősülő feketelistás, azaz az Fttv. melléklete szerinti) tényállás megvalósulását állapítja meg (7. pont), akkor az általánosabb tényállási elem (jelen esetben az Fttv. 8. §-a) megvalósulását már nem kell vizsgálnia.^[28]

III. ÖSSZEGRZÉS

Az ismertetett ügyek jelentős része kapcsolódott az elektronikus kereskedelemhez, szerepe volt az online felületeknek (Alza.hu VJ/16/2020 számú ügy, Booking.com VJ/17/2018. számú ügy, Szallas.hu Zrt. VJ/41/2019. számú ügy, Emporia Style Kft. VJ/33/2018. számú ügy, Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügy, The Hut.com Limited VJ 26/2019. számú ügy), vagy egyéb digitális technológiáknak (HelloPay Zrt. VJ/64/2017. számú ügy).

A fentiek tükrében egyetértünk Gellén Klárával, aki szerint „A tradicionális reklámeszközökkel összevetve a digitális platformok a vállalkozások számára

[28] „A törvény leképezte az irányelv szabályozási modelljét és többszintű szabályrendszert állított fel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tiltására.”

„Az első szabályozási szintet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalmát⁴³ kimondó generálklauzula képezte.”

„A szabályozás második szintje a különösen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok meghatározása ...”

„A szabályozás harmadik szintje a törvény mellékletét képező ún. fekete lista ...”

„A fent ismertetett három szabályozási szint megkülönböztetésének nagy jelentősége van a jogalkalmazás tekintetében is azzal, hogy a törvény generális tilalomról szóló 3. §-a szubszidiárius a törvény egyedi és speciális rendelkezéseire képest. Ez azt jelenti, hogy ha felmerül egy konkrét kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének kérdése, akkor először a gyakorlatot a törvény egyedi, nevesített (fekete listás) eseteivel szemben kell tesztelni, ezt követően a különös szabályoknak³⁷ (megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatok) való megfelelést kell vizsgálni, és ha ezek alapján sem azonosítható be a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, akkor kerülhet alkalmazásra a generális tilalmi klauzula.” (Fazekas, 2015, 36.).

szélesebb felületet, nagyobb mozgásteret, a fogyasztó számára pedig egyszerűbb és gyorsabb információelérést, fogyasztóbarát megoldásokat biztosítanak. Mindezek az előnyök ugyanakkor lehetőséget is adhatnak az újabb, kifejezetten a digitális környezet sajátosságaira alapozó visszaélések, tisztességtelen gyakorlatok megvalósítására is.”^[29]

A weboldalak, közöttük a platformok, applikációk, mint elektronikus kereskedelmi felületek szabad teret biztosítanak olyan, a fogyasztói viselkedést kutató tudományok által feltárt technikáknak,^[30] amelyek alkalmasak a fogyasztói magatartás befolyásolására, torzítására, pl.:

közösségi megerősítés elve (social proof), társadalmi bizonyíték elve, social similarity jelenség, a „lemaradástól való félelem” (FOMO) és a „divatból való cselekvés” (bandwagon effect) elmélete, valamint az ún. hiány-torzítás (scarcity bias).

Az agresszív kereskedelmi gyakorlat főleg az elérhetőséggel, kereslettel kapcsolatos sürgető jellegű tájékoztatással valósult meg (pl. X ügyfél nézi; X ügyfél vásárolta meg; gyorsan fogynak a jegyek; utolsó jegyek; utolsó szállások; nagy a kereslet; ne várj, míg késő lesz, stb.), amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban alkalmasak voltak pszichés nyomásgyakorlásra (Alza.hu VJ/16/2020 számú ügy, Booking.com VJ/17/2018. számú ügy, Szallas.hu Zrt. VJ/41/2019. számú ügy, Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügy).

„Az internet világában előszeretettel használják ki a fogyasztói »gyors gondolkodást« a vállalkozások.”^[31]

Ezentúl, pszichés nyomásgyakorlással megvalósuló agresszív kereskedelmi gyakorlatot azonosított az eljáró hatóság a 10%-os borraaló alapbeállításként történő alkalmazása esetén (HelloPay Zrt. VJ/64/2017. számú ügy) és amikor a vállalkozás azzal ösztönözött idős embereket vásárlásra, hogy komoly, súlyos betegségekre, esetenként életveszélyes helyzetre utalt tekintetükben (Kúria Kfv. 37.116/2022/12. számú döntése).

Megállapítható, hogy a pozitív tartalmú üzenetek, pl. a jegyek jó ár-érték arányára utaló, nyomatékosan és ismétlődően feltűnő üzenetek (Viagogo AG VJ/42/2019. számú ügy), vagy a jelentős kedvezményre utaló, gyakori e-DM üzenetek (The Hut.com Limited VJ/26/2019. számú ügy) is pszichés nyomást gyakorolnak a fogyasztókra.

A GVH olyan esetekben is hivatkozott a pszichés nyomásgyakorlásra, amikor egyébként az Fttv. Mellékletének 7. pontja megvalósítása miatt marasztalta az érintett vállalkozást. Ezekben az esetekben az agresszív kereskedelmi gyakorlat társult azzal, hogy a vállalkozás valótlanul és közvetlenül állította, hogy az áru

[29] Gellén, 2020, 140.

[30] „A fogyasztás ösztönzése ugyan mindig is szinte természetes módon épített a racionalitáson per definitionem kívül eső emberi érzelmekre, és a korábban ismertetett automatikus döntési mechanizmusokra („gyors gondolkodás”), a viselkedéstudományok ezekhez a törekvésekhez a tudományos módszereket és szisztematikusságot adták hozzá.” (Bencze, 2018, 187.).

[31] Gábri, 2018, 204.

vagy szolgáltatás csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, még inkább ösztönözve és sürgetve a fogyasztót az ügyleti döntés meghozatalára, pl.

- a rendkívül kedvezményes árak csak korlátozott ideig és korlátozott, folyamatosan csökkenő számú termékek esetében állnak rendelkezésre (Emporia Style Kft. VJ/33/2018. számú ügy);
- a jóslás, a jósök elérése és azzal együtt járó valamilyen nyereség/előny, illetve annak lehetősége csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és a megadott rövid időkeret leteltével megszűnik (NTH AG Asztro Show VJ/39/2019. számú ügy);
- az árkedvezmény korlátozott ideig áll fenn (The Hut.com Limited VJ/26/2019. számú ügy).

Tekintettel az Fttv. értékelési rendszerére, abban az esetben, ha egy magartás megvalósítja az Fttv. specifikusabb feketelistás, azaz az Fttv. melléklete szerinti tényállást (jelen esetben 7. pont), akkor az általánosabb tényállás, azaz az agresszív kereskedelmi gyakorlat megvalósulását már nem kell vizsgálni.

A GVH az említett, agresszív kereskedelmi gyakorlatot megvalósító ügyek többségében, valamint az Emporia Style Kft. VJ/33/2018. számú ügyben és a NTH AG Asztro Show VJ/39/2019. számú ügyben kifejtette, hogy a fogyasztói tudatosságnak kevésbé van jelentősége, hiszen a pszichés nyomásgyakorlás eszközei sokszor tudat alatti szinten hatnak, és az emberek vagy fel sem ismerik ezeket a technikákat, vagy gyakran még akkor is a befolyásuk alá kerülnek, ha egyébként képesek arra, hogy azonosítsák őket, sőt adott esetben akár még meg is kérdőjelezzik valóságtartalmukat.

Akadtak olyan esetek is, amikor a pszichés nyomásgyakorlás nem átlagfogyasztókat, hanem valamiért sérülékeny (átlagon felül hiszékeny, időszerű, illetve egészségügyi állapotuk miatt kiszolgáltatott) fogyasztókat érintett, ami megkönnyítette a nyomásgyakorlást, még inkább kiszolgáltatottá tette őket a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal szemben (Kúria Kfv. 37.116/2022/12. számú döntése; NTH AG Asztro Show VJ/39/2019. számú ügy).

IRODALOM

- Bencze Mátyás (2018): A viselkedéstudományok eredményeinek hasznosíthatósága a hazai fogyasztóvédelmi jog területén. In: Szikora Veronika – Árva Zsuzsanna (szerk.): *A fogyasztók védelmének új irányai és kihívásai a XXI. században*. Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Debrecen. (Elérhető: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/c67db56b-cc3b-4ac3-a073-8c68d9fcbb0c/content>. Letöltés ideje: 2022. 10. 11.).
- Fazekas Judit (2015): A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődése a rendszerváltástól napjainkig. In: Hamar Farkas – Hámori Antal (szerk.): *A fogyasztók etikai és jogi védelme. Multidiszciplináris kihívások sokszínű válaszok on-line tanulmánykötet*. 2015/3. sz. BGF KVIK Közgazdasági Tanszéki Osztály Kiadó, Budapest. (Elérhető: https://epa.oszk.hu/03400/03448/00007/pdf/EPA03448_multidiszciplinaris_2015_3_028-059.pdf. Letöltés ideje: 2022. 10. 02.).

- Gazdasági Versenyhivatal (2020): *A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató tanulmány*. Gazdasági Versenyhivatal, Budapest. (Elérhető: https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true. Letöltés ideje: 2022. 10. 22).
- Gábri Angéla (2018): Modern kori kihívások a fogyasztóvédelmi jogalkotásban – A fogyasztói magatartás tudománya. In: Szikora Veronika – Árva Zsuzsanna (szerk.): *A fogyasztók védelmének új irányai és kihívásai a XXI. században*. Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Debrecen. (Elérhető: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/0ee0aac2-33ef-4231-87f8-e28d2629fbcc/content>. Letöltés ideje: 2022. 10. 11.).
- Gellén Klára (2020): Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – Fókuszban a közösségi média. In: *In Medias Res*. 2020/1. sz. Wolters Kluwer Hungary Kft., Budapest. (Elérhető: <https://media-tudomany.hu/wp-content/uploads/2020/06/media-tudomany-magyar.hu-imr-2020-05.pdf>. Letöltés ideje: 2022. 10. 15.).
- GVH.hu: Elvi jelentőségű döntések, 2007. (Elérhető: http://www.gvh.hu/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek?pagenum=2. Letöltés ideje: 2022.10.15.).
- GVH.hu: Pohárviszaváltó cég gyakorlatát és zöld állításait vizsgálja a GVH, 2022. (Elérhető: <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/poharviszavalto-ceg-gyakorlatat-es-zold-allitasait-vizsgalja-a-gvh>. Letöltés ideje: 2022.10.15.).
- Hajnal Zsolt (2018): *Fogyasztóvédelem*. Nemzeti Közszerzői Egyetem, Budapest. (Elérhető: <https://nkerpo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7165/Fogyaszt%F3v%E9delem.pdf;jsessionid=4A9767D6F5F7C8F9E584B32442E54A63?sequence=1>. Letöltés ideje: 2022. 10. 05.).
- Pusztahelyi Réka – Czibrik Eszter (2022): Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében. In: *Miskolci Jogi Szemle*. 2022/1.sz. (Elérhető: http://real.mtak.hu/146397/1/8_pusztahelyiczibrik_tordeltDOI.pdf. Letöltés ideje: 2022. 10. 05.). DOI: <https://doi.org/10.32980/mjsz.2022.1.1939>.
- Strihó Krisztina (2020): *Az elektronikus kereskedelem. A kereskedelem digitalizációjának alapvetései*. Wolters Kluwer, Budapest.
- Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség hatásán. In: *Fogyasztóvédelmi Jog online*. 2021/1. évf. 2. sz. Wolters Kluwer Hungary Kft., Budapest.

JOGFORRÁSOK

- A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVIII. törvény.