
STUDIA IURIS

JOGTUDOMÁNYI TANULMÁNYOK / JOURNAL OF LEGAL STUDIES

2025. II. ÉVFOLYAM 3. SZÁM



Károli Gáspár Református Egyetem
Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola

A folyóirat a Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Doktori Iskolájának a közleménye. A szerkesztőség célja, hogy fiatal kutatók számára színvonalas tanulmányaik megjelentetése céljából méltó fórumot biztosítson.

A folyóirat közlésre befogad tanulmányokat hazai és külföldi szerzőktől – magyar, angol és német nyelven. A tudományos tanulmányok mellett kritikus, önálló véleményeket is tartalmazó könyvismertetések és beszámolók is helyet kapnak a lapban.

A beérkezett tanulmányokat két bíráló lektorálja szakmailag. Az idegen nyelvű tanulmányokat anyanyelvi lektor is javítja, nyelvtani és stilisztikai szempontból.

A folyóirat online verziója szabadon letölthető (open access).

ALAPÍTÓ TAGOK

BODZÁSI BALÁZS, JAKAB ÉVA, TÓTH J. ZOLTÁN, TRÓCSÁNYI LÁSZLÓ

FŐSZERKESZTŐ

JAKAB ÉVA ÉS BODZÁSI BALÁZS

OLVASÓSZERKESZTŐ

GIOVANNINI MÁTÉ

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG TAGJAI

BOÓC ÁDÁM (KRE), FINKENAUER, THOMAS (TÜBINGEN), GAGLIARDI, LORENZO (MILANO),
JAKAB ANDRÁS DSc (SALZBURG), SZABÓ MARCEL (PPKE), MARTENS, SEBASTIAN (PASSAU),
THÜR, GERHARD (AKADÉMIKUS, BÉCS), PAPP TEKLA (NKE), TÓTH J. ZOLTÁN (KRE),
VERESS EMŐD DSc (KOLOZSVÁR)

Kiadó: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola

Székhely: 1042 Budapest, Viola utca 2-4

Felelős Kiadó: TÓTH J. ZOLTÁN

A tipográfia és a nyomdai előkészítés: CSERNÁK KRISZTINA (L'Harmattan) munkája

Nyomdai kivitelezés: Prime Rate Zrt., felelős vezető: TOMCSÁNYI PÉTER

Honlap: <https://ajk.kre.hu/index.php/jdi-kezdolap.html>

E-mail: doktori.ajk@kre.hu

ISSN 3057-9058 (Print)

ISSN 3057-9392 (Online)

URL: KRE ÁJK - Studia Iuris

<https://ajk.kre.hu/index.php/kiadvanyok/studia-iuris.html>

FINOMHANGOLT MEGTÉVESZTÉS – A TISZTESSÉGTLEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK ÉS A FOGYASZTÓKAT ÉRINTŐ CSALÁSOK SOPHISTICATED DECEPTION – UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES AND CONSUMER FRAUD

KESKENY DÁVID¹

ABSTRACT ■ The study examines the increasing consumer exposure and the growing number of unfair commercial practices parallel to the rise of the digital economy, with particular regard to the blurring of the line between deception and fraud, which can also be examined from a criminal law perspective. The author takes an interdisciplinary approach to analyze legal, consumer protection, and criminological aspects, and explores the difficulties in applying domestic and EU regulations. The study uses empirical examples to illustrate platform-based manipulation techniques, the problems of influencer marketing, and the contradictions in sanctioning practices. The author makes recommendations for strengthening coordination between legal disciplines and modernizing consumer protection mechanisms. The goal is to outline a regulatory model that provides an effective response to the risks of manipulation in the digital market.

KEYWORDS: consumer protection, unfair commercial practices against consumers, digital manipulation

ABSZTRAKT ■ A tanulmány a digitális gazdaság térnyerésével párhuzamosan fokozódó fogyasztói kitettség és az egyre nagyobb számú tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat vizsgálja, különös tekintettel a megtévesztés és a büntetőjogi szempontból is vizsgálható csalások közötti határvonal elmosódására. A szerző interdiszciplináris megközelítéssel elemzi a jogdogmatikai, fogyasztóvédelmi és kriminológiai szempontokat, valamint feltárja a hazai és uniós szabályozás alkalmazási nehézségeit. A tanulmány empirikus példákon keresztül mutatja be a platformalapú manipulációs technikákat, az influenszer-marketing problémáit, valamint a szankcionálási gyakorlat ellentmondásait. A szerző javaslatokat tesz a jogágak közötti koordináció erősítésére és a fogyasztóvédelmi mechanizmusok korszerűsítésére. A cél egy olyan szabályozási modell felvázolása, amely hatékony választ ad a digitális piac manipulációs kockázataira.

¹ PhD hallgató, Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola.

KULCSSZAVAK: fogyasztóvédelem, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, digitális manipuláció

1. BEVEZETÉS

A globális digitális gazdaság fejlődésével a kereskedelmi kommunikáció és az értékesítési technikák jelentős átalakuláson mentek keresztül. A fogyasztók ma már túlnyomórészt az online térben találkoznak a termékekkel, szolgáltatásokkal és ajánlatokkal, ahol a klasszikus értékesítési modelleket algoritmikus, adatvezérelt és személyre szabott eszközök váltották fel. Ezzel párhuzamosan egyre nehezebb elválasztani a jogszerű marketingtevékenységet a megtévesztő manipulációtól, a kereskedelmi nyomásgyakorlástól és – súlyosabb esetekben – a büntetőjogi csalás tényállását megvalósító magatartásoktól.

Ezek a jelenségek nem csupán technológiai, hanem jogi, kriminológiai és fogyasztóvédelmi szempontból is kihívást jelentenek. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a fogyasztókat érintő csalások közötti határvonal az utóbbi időkben különösen elmosódottá vált, aminek következtében a szabályozási és szankcionálási mechanizmusok hatékonysága is kérdésessé vált. A kutatás célja, hogy e határvonalat tudományos eszközökkel feltérképezze, valamint javaslatokat fogalmazzon meg a különböző jogágak koordinációjára és a fogyasztók védelmének hatékonyabbá tételére.

A tanulmány hipotézise szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a fogyasztókat érintő csalások szabályozási és szankcionálási határai jelenleg nincsenek kellően összehangolva, ami lehetővé teszi a kereskedelmi szereplők számára, hogy a jogrendszer különbségeit kihasználva a jogszerűség határán mozogva azt átlépjék. E jelenség különösen a digitális szolgáltatási környezetben válik kritikussá, ahol az adatvezérelt marketingstratégiák, a platformalapú értékesítés és a mesterséges intelligencia alkalmazása radikálisan új kihívásokat hoz.

A tanulmány módszertana interdiszciplináris megközelítést alkalmaz, amely ötvözi a jogdogmatikai, fogyasztóvédelmi és kriminológiai elemzést, továbbá esettanulmányokon és bírói gyakorlaton alapuló értékelést is tartalmaz. A kutatás empirikus forrásokra is támaszkodik: fogyasztóvédelmi hatósági döntések, Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és Magyar Nemzeti Bank (MNB) monitoringjelentései, valamint Kúriai ítéletek is elemzésre kerülnek. A szerző a hazai gyakorlatot összeveti az európai uniós szabályozással és nemzetközi jó gyakorlatokkal (különösen német, francia és holland példák alapján). A bevezetést követően a második fejezet a kereskedelmi gyakorlat fogalmi rendszerét és fejlődését mutatja be, különös tekintettel az uniós és hazai szabályozásra.

A harmadik fejezet a fogyasztókkal szembeni csalás büntetőjogi aspektusait vizsgálja, majd a negyedik fejezet a jogágak találkozásával és az ebből fakadó szabályozási problémákkal foglalkozik. Ezt követik az esettanulmányok, a nemzetközi kitekintés, a platformalapú manipuláció új kihívásai, a jogérvényesítés nehézségei és végül a megelőzés lehetőségei.

A tanulmány célja nem csupán a jogtudományi elemzés, hanem gyakorlati javaslatok megfogalmazása is a fogyasztóvédelem hatékonyságának növelése érdekében, különösen a digitális térben zajló kereskedelmi manipulációk és csalások visszaszorítása érdekében. A szerző szándéka, hogy munkájával hozzájáruljon a szabályozás és jogalkalmazás fejlődéséhez, a fogyasztók jogtudatosságának növeléséhez, és nem utolsósorban a fogyasztói bizalom helyreállításához a 21. századi piacgazdaságban.

2. A TISZTESSÉGTelen KERESKEDELMi GYAKORLAT FOGALMA ÉS FEJLŐDÉSE

2.1. A kereskedelmi gyakorlat fogalmi rendszere

A kereskedelmi gyakorlat a modern fogyasztóvédelmi jog egyik központi kategóriája, amely a vállalkozások és fogyasztók közötti viszonyrendszer meghatározásában kulcsszerepet játszik. A fogalom jelentése többdimenziós, egyrészt magában foglalja az áru vagy szolgáltatás reklámozására, értékesítésére, valamint az értékesítés utáni szolgáltatásokra irányuló tevékenységeket, másrészt azt is, hogy ezek milyen módon és formában hatnak a fogyasztói döntéshozatalra. A 2005/29/EK irányelv² 2. cikk d) pontja alapján a „*az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlatai*” (a továbbiakban: „*kereskedelmi gyakorlatok*”): *a kereskedő által kifejtett tevékenység, mulasztás, magatartási forma vagy megjelenítési mód, illetve kereskedelmi kommunikáció – beleértve a reklámot és a marketinget is –, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával*”. E meghatározás nyomán a kereskedelmi gyakorlat fogalma rendkívül szélesen értelmezhető, amely lehetőséget biztosít a jogalkalmazó számára a dinamikus és kontextusérzékeny értelmezésre. A kereskedelmi gyakorlatok jogi minősítésének elsődleges szempontja az, hogy azok miként befolyásolják a fogyasztó döntési szabadságát, illetve, hogy a fogyasztó képes-e önállóan, szabadon és tájékozottan meghozni gazdasági döntését. Ez az ún. „átlagfogyasztó” modelljének alkalmazását feltételezi,

² EUR-Lex: Directive 2005/29/EC, Annex I <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029> (Letöltve: 2025. május 20.).

amelyet az Európai Unió Bírósága (korábban: Európai Bíróság) több döntésében is részletesen értelmezett. Az ítélkezési gyakorlat szerint az átlagfogyasztó egy „észszerűen tájékozott, figyelmes és körültekintő” személy, ugyanakkor el kell ismerni, hogy ez az elvont modell a gyakorlatban nem mindig fedí a valóságot, különösen a digitális és célzott marketing eszközök kontextusában.³

2.2. Az EU-s szabályozás kialakulása – 2005/29/EK irányelv

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok uniós szintű szabályozása a 2005/29/EK irányelv elfogadásával nyert egységes keretet, amely a belső piac működésének elősegítése érdekében kívánta harmonizálni a tagállami gyakorlatokat. Az irányelv célja nem csupán a fogyasztók védelme a tisztességtelen kereskedelmi technikákkal szemben, hanem a verseny tisztaságának biztosítása is, ezáltal a vállalkozások közötti tisztességes verseny támogatása. A 2005/29/EK irányelv – az ún. „tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv” – horizontális hatállyal bír, azaz minden ágazatra kiterjed. Az 5. cikk (1) bekezdése értelmében egy kereskedelmi gyakorlat akkor tekinthető tisztességtelennek, ha: *„ellentét a szakmai gondosság követelményeivel, és a termékkel kapcsolatban jelentősen torzítja vagy torzíthatja azon átlagfogyasztó gazdasági magatartását, akihez eljut vagy aki a címzettje, illetve – amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy bizonyos fogyasztói csoportra irányul – a csoport átlagtagjának a gazdasági magatartását”*.

Az irányelv tehát kettős feltételrendszert alkalmaz, amely mind objektív (jogsértő magatartás), mind szubjektív (fogyasztói hatás) elemet tartalmaz. A szabályozás egyik sajátossága a fekete lista alkalmazása is, amely a mellékletében szereplő eredetileg 31 (amely később 34-re lett kiegészítve) kereskedelmi gyakorlatot automatikusan tisztességtelennek minősít – függetlenül azok tényleges piaci hatásától. Ezek közé tartozik például a „hamis nyereményjáték” ígérete, az „ingyenes” állítás valótlan használata, vagy a „fogyasztói értékelések meghamisítása”. Az Európai Unió 2022-es jogalkotási csomagja – a ‘New Consumer Agenda’ – már kifejezetten célzott a digitális platformok és a ‘dark pattern’ technikák elleni fellépésre, jelezve, hogy a szabályozás folyamatos korszerűsítésre szorul a technológiai fejlődés nyomán.⁴

³ BERNHARD KOCH: *The average consumer concept in the UCP Directive. European Review of Private Law*, 2012 (2), 315–332.

⁴ European Commission: *New Consumer Agenda*, COM(2020) 696 final.

2.3. A magyar szabályozás főbb jellemzői: Fttv., Ptk., versenyjogi háttér

A 2005/29/EK irányelv átültetése Magyarországon a 2008. évi XLVII. törvénnyel történt meg, amely a „fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról” szól. A törvény (röviden: Fttv.) hatálya a természetes személy fogyasztók és a vállalkozások közötti jogviszonyokra terjed ki, és célja a kereskedelmi kommunikáció, reklám és értékesítési módszerek szabályozása a fogyasztói autonómia védelmében. Az Fttv. 3. §-a tiltja a tisztességtelen gyakorlatokat, míg a 6–10. §-ok részletezik a megtévesztő és agresszív magatartások jellemzőit. A törvény tartalmazza a „fekete listát” is, a 3. mellékletben, amely közvetlenül a 2005/29/EK irányelv vonatkozó mellékletét veszi át. Az általános polgári jogi háttér a Ptk. 6:62–6:63. § szakaszaiban található, amelyek a szerződési ajánlattétel és az általános szerződési feltételek megtévesztő voltát rendezik. A Ptk. érvénytelenségi szabályai is alkalmazhatók, ha a fogyasztót tévedésbe ejtették vagy abban tartották. A Gazdasági Versenyhivatal hatáskörrel bír⁵ a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatára akkor, ha azok széles fogyasztói réteget érintenek, míg az egyedi esetekben eljáró hatóság jelenleg a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (korábban: járási hivatalok).

2.4. A „tisztességtelenség” mint értelmezési probléma – elméleti és gyakorlati viták

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat jogi kategóriájának egyik alapvető nehézsége az, hogy nincs mereven rögzített definíciója: az értelmezés mindig a konkrét eset kontextusában történik. Ez egyszerre jelent előnyt (rugalmas értelmezés lehetősége) és hátrányt (jogbizonytalanság). A magyar szakirodalomban MISKOLCZI BODNÁR PÉTER mutat rá arra, hogy a kereskedelmi tisztességtelenség megítélése gyakran „a piaci verseny, a fogyasztói elvárások és a marketingtechnikák egymással versengő logikájából ered”.⁶ Szerinte e gyakorlatok megítélése „jogi és erkölcsi értékek határvonalán mozog”, ahol az elhatárolás sokszor csak utólag, bírói

⁵ 1996. évi LVII. törvény 33. § alapján „A Gazdasági Versenyhivatal véleményezi a feladat- és hatáskörét érintő, továbbá a versenyt – különösen valamely tevékenység gyakorlása, a piacra lépés feltételeinek meghatározása vagy kizárólagossági jogok biztosítása révén – korlátozó vagy a verseny feltételeit – ideértve a verseny szabadságát sértő magatartásokkal szembeni fellépést is – befolyásoló, valamint az árakra vagy az értékesítési feltételekre vonatkozó előírásokat tartalmazó szabályozási koncepciókat, jogszabálytervezeteket az önkormányzati rendeletek kivételével. A jegyző kezdeményezheti az önkormányzati rendelet tervezetének véleményezését a Gazdasági Versenyhivatalnál”.

⁶ MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: *A fogyasztóvédelmi jog alapjai*. Budapest, HVG-ORAC, 2019, 141.

mérlegelés útján történik meg. Az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlata is visszatérően foglalkozik azzal, mikor minősül egy gyakorlat „szakmailag gondatlan” módon végzettnek. Az egyik fontos ügy, a C-210/96 Gut Springenheide ügy kifejti, hogy a tisztességtelenség megítélésénél figyelembe kell venni a „szociálisan érzékeny fogyasztók védelmét is”, még ha ez a szabályozás általánosabb természetű is.⁷ A joggyakorlatból és a jogalkalmazásból kirajzolódik az az igény, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat ne csupán jogi formalizmus alapján, hanem társadalmi és technológiai kontextusban értékeljük. Ennek megfelelően a következő fejezetben a fogyasztókkal szembeni csalás dogmatikai és joggyakorlati kérdéseit vizsgáljuk meg részletesen.

3. A FOGYASZTÓKKAL SZEMBENI CSALÁS MINT BÜNTETŐJOGI TÉNYÁLLÁS

3.1. A csalás dogmatikai szerkezete a Btk. alapján

A fogyasztókat érő megtévesztő magatartások büntetőjogi értékelésében a csalás bűncselekményének tényállása az egyik leggyakrabban alkalmazott normatív eszköz. A magyar büntetőjog dogmatikája szerint a csalás – mint klasszikus vagyoni elleni bűncselekmény – azon elkövetői magatartásokat szankcionálja, amelyek a megtévesztés eszközével kívánnak mások vagyonából jogtalan előnyhöz jutni. A hatályos magyar szabályozás a 2012. évi C. törvény (Btk.) 373. § (1) bekezdésében így fogalmaz: „Aki jogtalan haszonszerzés végett más tévedésbe ejt vagy tévedésben tart és ezzel kárt okoz, csalást követ el.”⁸

A tényállás alapján a csalás megvalósulásához négy konjunktív feltétel együttes fennállása szükséges:

- (1) jogtalan haszonszerzési célzat,
- (2) aktív megtévesztés vagy passzív tévedésben tartás,
- (3) a tévedés következtében bekövetkező vagyoni hátrány, valamint
- (4) oksági kapcsolat a megtévesztés és a vagyoni hátrány között.⁹

A klasszikus magyar büntetőjogi felfogás a csalást a „vagyoni elleni intellektuális bűncselekmények” körébe sorolja, amely nem fizikai erőszakkal, hanem a megtévesztés eszközével torzítja az áldozat döntéshozatalát. Az elkövető a sértett bizalmát használja ki, annak tudati állapotát manipulálva – azaz olyan hamis valóságkonstrukciót teremt, amely alapján az áldozat önkéntesen, de tévesen

⁷ EUB: C-210/96 Gut Springenheide és Tusky kontra Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – ECLI:EU:C:1998:369.

⁸ 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről, 373. § (1) bek.

⁹ VÓKÓ GYÖRGY: *Gazdasági bűnözés és jogpolitika*. Budapest, Rejtjel, 2004, 112–116.

cselekszik.¹⁰ A csalás e klasszikus szerkezete különösen érzékenyen reagál a fogyasztói piacon végbemenő változásokra. A modern kereskedelmi kommunikációban a határ a megengedett piaci gyakorlat és a büntetőjogi relevanciával bíró megtévesztés között fokozatosan elmosódik.¹¹ A jogalkotó és a jogalkalmazó számára tehát kulcskérdéssé válik, hogy a kereskedelmi megtévesztések közül melyek minősülnek oly mértékben súlyosnak, hogy a büntetőjog eszközeivel kell azokra reagálni.¹²

3.2. A vagyoni hátrány fogalma és bizonyítási kérdései

A csalás bűncselekményének egyik legnehezebben bizonyítható eleme a vagyoni hátrány bekövetkezése. A Btk. értelmezése szerint vagyoni hátrány minden olyan helyzet, amelyben a sértett vagyonában csökkenés következik be – függetlenül attól, hogy ez készpénzvesztésben, eszközátadásban, elmaradt bevételben vagy szolgáltatás elmaradásában valósul meg.¹³

A vagyoni hátrány lehet:

- közvetlen: amikor a megtévesztés hatására a sértett átadja vagyonát az elkövetőnek,
- közvetett: amikor az elmaradt haszon (pl. alternatív ajánlat) tekinthető veszteségnek,
- vagy származékos: amikor a megtévesztés láncolatban okoz veszteséget harmadik félnek is.¹⁴

A digitális térben elkövetett csalások esetén a vagyoni hátrány bizonyítása különösen bonyolult. Az online csalások – például hamis webshopok, ‘phishing’ vagy ‘social engineering’ technikák – esetében a pénzmozgásokat gyakran kriptovaluták, előre feltöltött kártyák vagy nemzetközi pénzügyi szolgáltatók segítségével bonyolítják, így az elkövető beazonosítása és a kár mértékének meghatározása rendkívül nehéz.¹⁵ A Kúria egy 2018-as büntetőügyben kimondta: „a vagyoni hátrány nem az elkövető szándékától, hanem a sértett tényleges vagyonváltozásától függ,

¹⁰ POLT PÉTER (szerk.): *A büntetőjog és a gazdasági élet határterületei*. Budapest, HVG-ORAC, 2021, 87–91.

¹¹ NAGY FERENC: A gazdasági büntetőjog kihívásai. *Jogtudományi Közlöny*, 2020 (6), 267–274.

¹² TÓTH MIHÁLY: *Büntetőjog – Különös rész*. Budapest, Osiris, 2022, 220–225.

¹³ GELLÉR BALÁZS: A vagyoni hátrány fogalma és értelmezése a büntetőjogban. *Magyar Jog*, 2017 (3), 162–170.

¹⁴ BÓCZ ENDRE: A csalás bűncselekménye a gyakorlatban. *Ügyészek Lapja*, 2015 (2), 45–49.

¹⁵ ORFK tájékoztató: *Digitális csalások – új típusú bűncselekmények*, 2022.

függetlenül attól, hogy az elkövető milyen módon idézte elő azt.¹⁶ Ez a szemlélet a kár fogalmát kiterjesztően értelmezi, ugyanakkor elvárja annak objektív bizonyíthatóságát.

3.3. A szándék és tévedés fogalmi jelentősége

A csalás kizárólag szándékosan követhető el, amely a magyar büntetőjogban azt jelenti, hogy az elkövető tudatában van cselekménye jogellenességének, és azt ennek ismeretében hajtja végre. A „jogtalan haszonszerzési célzat” tehát a szándék egy kvalifikált formája, amelyet a bíróságoknak pozitív tényállási elemekkel kell bizonyítani: például az elkövető kommunikációja, előzetes tervezése, többszöri elkövetés vagy a károsultak széles köre alapján.¹⁷ A tévedés – mint a sértett oldalán fennálló állapot – meghatározása szintén kulcskérdés. A magyar joggyakorlatban a tévedés „a valóságnak nem megfelelő ismeret birtokában meghozott döntésként” jelenik meg, amely a sértett önkéntes vagyonmozgását eredményezi.¹⁸ Ez különbözteti meg a csalást az olyan vagyon elleni deliktumoktól, ahol a vagyon elvonása akaratellenesen történik (pl. lopás).

A megtévesztés lehet:

- aktív: amikor az elkövető hamis információt ad (pl. hamis adatlap),
- passzív: amikor a valóság elhallgatásával vagy megtévesztő kontextus kialakításával tartja tévedésben az áldozatot.

A tévedés kérdése különösen aktuális a digitális térben, ahol a felhasználói döntések gyakran nem racionális értékelésen, hanem gyors impulzusokon, vizuális ingerhatásokon, vagy algoritmikus torzításon alapulnak.¹⁹ Ez felveti a kérdést: meddig tart a fogyasztó „saját felelőssége”, és mikor kezdődik az elkövető büntetőjogi felelőssége?

¹⁶ Kúria Bfv.I.311/2018/4. számú ítélet.

¹⁷ VARGA ZS. ANDRÁS: A célzat bizonyítása és értelmezése a csalás bűncselekményében. *Büntetőjogi Szemle*, 2019 (4), 51–58.

¹⁸ CSÉPAI ÁGNES: A megtévesztés határai – jog és etika metszéspontján. In: KIRÁLY MIKLÓS (szerk.): *Büntetőjogi Tanulmányok XXV.* Budapest, NKE, 2020, 118–123.

¹⁹ KERTÉSZ ZOLTÁN: A digitális manipuláció és a büntetőjogi felelősség határai. *Infokommunikáció és Jog*, 2021 (1), 34–41.

3.4. Határvonalak a megtévesztés és a bűncselekmény között

A megtévesztés mint magatartási forma, nem minden esetben minősül bűncselekménynek. A fogyasztóvédelmi és versenyjogi szabályozás célja, hogy a jogszerű piaci magatartás határait kijelölje, de ezek a normák nem írnak elő büntetőjogi következményt. A csalás bűncselekményének megállapításához szükséges plusz tényállási elemek (pl. jogtalan haszonszerzés célzata, vagyoni hátrány, oksági kapcsolat) gyakran nem bizonyíthatók teljes körűen, így a jogsértő kereskedelmi magatartás csak közigazgatási szankcióval (pl. bírság) kezelhető.²⁰ A gyakorlatban számos jogeset mutat rá arra, hogy a fogyasztók megtévesztésének esetei – például hamis akciók, valótlan ártájékoztatók, rejtett reklám – bár etikai és jogi szempontból is aggályosak, nem érik el a büntetőjogi relevancia küszöbét.²¹ Ennek következtében az elkövető – bár a gyakorlatával tömegeket károsít – nem büntethető, ha a csalás szubjektív és objektív feltételei nem teljesülnek. Ebből a jogalkalmazási nehézségből fakad a következő fejezet témája: a jogágak közötti koordináció problémája.

4. A JOGÁGAK TALÁLKOZÁSA

4.1. Polgári jogi, közigazgatási és büntetőjogi megközelítések összehasonlítása

A fogyasztókat érintő megtévesztő gyakorlatok értékelése és jogi megítélése nem csupán egyetlen jogág kompetenciájába tartozik. Az ilyen magatartások ugyanis egyszerre megítélhetők a polgári jog, a közigazgatási jog, valamint a büntetőjog keretei között. Ez a többes értelmezhetőség a jogalkalmazásban komoly nehézségeket okoz, különösen a szankciók megválasztása és a felelősség megállapítása terén. A polgári jog elsősorban a szerződéses viszonyok érvényességére és a felek közötti jogviták elbírálására koncentrál. A Polgári Törvénykönyv (Ptk.) 6:95. § értelmében a szerződés akkor érvénytelen, ha valamelyik fél lényeges körülmény tekintetében tévedésben volt, amelyet a másik fél idézett elő vagy felismerhetett.²² A megtévesztés is érvénytelenségi ok, amelynek bizonyítása a polgári perben a sértett terhe. Ugyanakkor a Ptk. által biztosított jogkövetkezmények (pl. semmisség, kártérítés) egyedi sérelmek orvoslására alkalmasak, és nem

²⁰ GOMBOS KATALIN: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a jogérvényesítés dilemmái. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2022 (2), 12–18.

²¹ GVH döntés: Vj/10-14/2021. szám – valótlan árkedvezmény megállapítása.

²² Polgári Törvénykönyv, 2013. évi V. törvény, 6:95. §.

céljuk a közérdek védelme vagy a piaci tisztaság biztosítása. A fogyasztóvédelmi és versenyjogi szabályozás kollektív jellegű normákon nyugszik, és hatósági eszközökkel lép fel a jogsértésekkel szemben. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.), valamint a versenytörvény (Tpvt.) biztosítja a hatóságok – elsősorban a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) – eljárási alapjait. E jogág előnye, hogy nem követeli meg a konkrét vagyoni hátrány vagy kár bekövetkeztét, elegendő a fogyasztói döntéshozatal torzításának lehetősége.²³ Ennek alapján a közigazgatási szankciók rugalmasabban alkalmazhatók, és céljuk a preventív védelem biztosítása. A büntetőjog, ezzel szemben, a végső eszköz (*ultima ratio*) szerepét tölti be. Ahogyan arra TÓTH MIHÁLY is rámutat, a büntetőjog nem vállalhat magára minden típusú társadalmi konfliktust, hanem kizárólag a legveszélyesebb, legsúlyosabb eseteket szankcionálja.²⁴ A csalás tényállása (Btk. 373. §) egyértelműen e súlyos magatartásokat célozza, amelyek bizonyított vagyoni hátrányt, jogtalan célzatot és tudatos megtévesztést feltételeznek. A jogágak tehát eltérő célrendszerrel és eszköztárral dolgoznak, amelyből következik, hogy a jogalkalmazó intézmények gyakran eltérő módon értékelik ugyanazt a magatartást. A határok nem mindig világosak, és előfordul, hogy egy adott kereskedelmi gyakorlat mindhárom jogág alapján értelmezhető lenne – ez viszont jogi bizonytalanságot és következtelenséget eredményez a gyakorlatban.²⁵

4.2. A fogyasztóvédelmi hatóságok, GVH és ügyészség szerepe

A fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos ügyekben több hatóság is rendelkezik hatáskörrel, azonban tevékenységük gyakran párhuzamos vagy töredezett, ami csökkenti a jogérvényesítés hatékonyságát. A GVH a legszélesebb hatáskörrel rendelkező hatóság, amely a verseny tisztaságát és a fogyasztók kollektív érdekeit védi. A versenyhivatal akkor lép fel, ha a jogsértés széles fogyasztói kört érint, vagy ha az adott vállalkozás piaci dominanciájával visszaélve alkalmazza a megtévesztő gyakorlatokat.²⁶ A GVH több nagy visszhangot kiváltó ügyet is vizsgált – például a „kamu akciók”, vagy a „rejtett reklám” kapcsán, influenzaszerek és e-kereskedelmi vállalatok ellen.²⁷ Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi

²³ Fttv. 3–10. §; 2008. évi XLVII. törvény.

²⁴ TÓTH MIHÁLY: *Büntetőjog – Általános rész*. Budapest, Osiris, 2019, 25–26.

²⁵ GOMBOS KATALIN: A fogyasztóvédelmi és büntetőjogi felelősség találkozása. In: LÉVAY MIKLÓS (szerk.): *Gazdasági büntetőjogi tanulmányok*. Budapest, NKE, 2022, 174–182.

²⁶ GVH honlap: www.gvh.hu.

²⁷ GVH döntés: Vj/16-22/2022. szám.

Hatóság (2024 óta működik ebben a szervezeti formában) első fokon jár el az egyedi fogyasztói panaszok ügyében. Az ő eszköztáruk a fogyasztóvédelmi bíróság, kötelezés, figyelmeztetés, amelyek elsősorban kisebb súlyú, egyedi esetek kezelésére szolgálnak. A hatóság statisztikái szerint az esetek döntő többsége tájékoztatási kötelezettség elmulasztásával vagy jótállási kötelezettség megsértésével kapcsolatos.²⁸ A büntetőjogi vonalon a rendőrség és az ügyészség akkor jár el, ha a csalás vagy más vagyoni elleni bűncselekmény gyanúja merül fel. A nyomozás azonban sok esetben elakad, mivel a digitális csalásoknál az elkövetők anonimitása, a bizonyítékok gyors eltűnése, és a határokon átnyúló elkövetési módok megnehezítik a hatékony fellépést.²⁹ Az ügyészség gyakran utasítja el a vádemelést bizonyítottság hiányára hivatkozva, különösen, ha nem áll rendelkezésre bizonyítható célzat vagy pontosan meghatározható kárösszeg.

4.3. A szabályozási és szankcionálási eszköztár differenciáltsága

A jogágak különbségei nemcsak az eljáró hatóságokban, hanem az alkalmazható jogkövetkezményekben is megnyilvánulnak. A polgári jog eszköztára az érvénytelenség, a szerződés megtámadása, a kártérítési igény – ezek viszont csak akkor érvényesíthetők, ha a fogyasztó egyáltalán felismeri, hogy jogsérelem érte, és hajlandó polgári peres eljárást indítani.³⁰ A közigazgatási jog bírságokat és kötelezéseket alkalmaz, amelyek preventív célt szolgálnak, de ritkán érik el az elrettentés küszöbét, különösen nagy forgalmú vállalkozások esetén. A hatóság által kiszabott bírságok összege gyakran nem arányos a jogsértésből származó haszonnal – azaz a vállalkozás számára a szankció „üzleti kockázatként” kezelhető.³¹ A büntetőjog ezzel szemben elvileg a legerősebb jogkövetkezményeket biztosítja (szabadságvesztés, pénzbüntetés, vagyonelkobzás), ugyanakkor alkalmazása ritka és hosszú, bonyolult eljárást igényel. A hatékony fellépéshez erős nyomozati eszközökre, nemzetközi együttműködésre, és a digitális bűnözés sajátosságait értő szakemberekre lenne szükség – ezek azonban gyakran hiányoznak az eljáró szerveknél.³²

²⁸ Technológiai és Ipari Minisztérium, Fogyasztóvédelmi Főosztály: *Fogyasztóvédelmi helyzetkép 2023*.

²⁹ ORFK: *Digitális bűnözés Magyarországon*, 2022.

³⁰ BÍRÓ GÁBOR: Fogyasztói szerződések és peres eljárások. *Magyar Jog*, 2021 (4), 205–212.

³¹ KOVÁCS ERIKA: A versenyjogi bírság kiszabásának dilemmái. *Jogtudományi Közöny*, 2020 (11), 453–460.

³² UNODC: *Cybercrime and justice systems*, 2022, <https://www.unodc.org>.

4.4. A szankciórendszer hatékonysága és határai

A fogyasztókkal szembeni megtévesztések elleni fellépés hatékonysága nemcsak jogszabályi kérdés, hanem jogalkalmazási, intézményi és erőforrásbeli probléma is. A szankciók gyakran nem felelnek meg a társadalmi elvárásoknak: a fogyasztó nem kap valódi jóvátételt, az elkövető nem kerül elszámoltatásra, a közbizalom csorbul. A jelenlegi szankciórendszer több ponton hiányos:

- nem tesz különbséget a technikailag bonyolult, algoritmikus megtévesztés és a klasszikus kereskedelmi manipuláció között,
- nem súlyozza megfelelően a tömeges, alacsony kárértékű csalások hatását,
- nem ösztönzi a hatóságokat az együttműködésre vagy az ügyek együttes kezelésére.³³

A következő fejezetben ezekre a gyakorlati problémákra mutatok be példákat konkrét esetek és bírósági gyakorlat alapján.

5. ESETTANULMÁNYOK ÉS GYAKORLAT

5.1. Tipikus kereskedelmi megtévesztések – árkedvezményes manipulációk, rejtett reklám, nyereményjátékok

A modern kereskedelemben a megtévesztő magatartások jelentős része tudatosan felépített, piaci pozíciót erősítő stratégia részeként jelenik meg. A megtévesztés nem ritkán a fogyasztói figyelem megkerülésére, az észlelési küszöb alatt működő befolyásolásra törekszik. A kereskedelmi manipulációk klasszikus eszközei – mint az árfeltüntetés, akciók, nyereményjátékok, reklámkampányok – az online térben új, sokszor kifinomultabb formát öltenek. Az árkedvezmények, azaz a valótlan akciók, az egyik leggyakoribb és legveszélyesebb fogyasztókat megtévesztő kereskedelmi gyakorlat. A Gazdasági Versenyhivatal több alkalommal megállapította, hogy vállalkozások a valós árhoz képest hamis „eredeti árat” tüntettek fel, majd az ebből számított kedvezményt akcióként reklámozták.³⁴ A GVH döntése szerint az ilyen gyakorlatok nemcsak a fogyasztót vezetik félre, hanem torzítják a versenyt is, mivel látszólagos előnyt biztosítanak a valós piaci árversenyhez képest. A rejtett reklám – különösen az online platformokon, influencersok közvetítésével – a fiatal és digitálisan aktív korosztály számára jelent

³³ LENTNER CSABA: A fogyasztóvédelmi pénzügyi szabályozás korszerű kihívásai. In: LENTNER CSABA (szerk.): *Pénzügypolitika és fogyasztóvédelem*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2022, 311–325.

³⁴ GVH: Vj/10-14/2021. számú ügy – kamu akciók.

komoly veszélyt. A fogyasztó nem tudja egyértelműen elkülöníteni, hogy amit lát, olvas vagy hall, az szponzorált tartalom-e, vagy valódi vélemény. A GVH 2021 óta több influenszer és hirdető ellen is eljárást folytatott, mivel a promóciós tartalmak nem feleltek meg az átláthatósági követelményeknek.³⁵ A hatóság megállapította: ha a reklám jellege nem ismerhető fel egyértelműen, az sérti az Fttv. 6. §-át, amely előírja, hogy a kereskedelmi kommunikációnak világosnak és azonosíthatónak kell lennie. A hamis nyereményjátékok szintén visszatérő eszközei a megtévesztésnek. Ezekben az esetekben a fogyasztó azzal a reménnyel vesz részt egy promócióban, hogy valódi nyereményt nyerhet, miközben a szervező célja valójában adatgyűjtés, direkt marketing-hozzájárulás megszerzése, vagy épp pszichológiai nyomásgyakorlás egy későbbi vásárlás érdekében.³⁶

5.2. Influenzserek és platformszolgáltatók felelőssége

A digitális térben megvalósuló kereskedelmi kommunikáció új szereplőket von be az értékesítési láncba: influenzsereket, tartalomkészítőket, közösségimédia-platformokat. Ezek a szereplők gyakran nem klasszikus vállalkozások, hanem „véleményformálók”, akik reklám- és értékesítési célokat is szolgálnak – gyakran anélkül, hogy ennek jogi következményeivel tisztában lennének.³⁷

Az influenszer-marketing jogi problémája kettős:

- egyrészt kérdéses, hogy az adott tartalom kereskedelmi kommunikációnak minősül-e,
- másrészt, ha igen, akkor ki viseli a felelősséget a jogsértésért: az influenszer, a szponzor vagy a platform.³⁸

A GVH 2022-ben bírságot szabott ki egy olyan influenszerrel szemben, aki nem jelölte meg promócióként az adott terméket, pedig a bejegyzésben az szerepelt, hogy *„nagyon ajánlom ezt a krémet, csodát tett a bőrömmel”*.³⁹ A hatóság szerint a valóságban az influenszer pénzbeli ellenszolgáltatásban részesült, így a tartalom egyértelműen kereskedelmi jellegű volt. Az eset rávilágít arra, hogy a „személyes vélemény” és a „reklám” határai ma már különösen nehezen elválaszthatók, és fogyasztóvédelmi kockázatokat hordoznak. A platformok – mint a Facebook,

³⁵ GVH: Vj/16-22/2022. szám – influenszer kampány.

³⁶ GOMBOS KATALIN: A nyereményjátékok fogyasztóvédelmi megítélése. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2020 (1), 25–33.

³⁷ BÉKÉS GÁBOR: Influenzserek és reklámjog. *Reklámjogi Értesítő*, 2022 (2), 14–21.

³⁸ HORVÁTH MÁTÉ: Influenzserek jogi felelőssége. *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (4), 198–205.

³⁹ GVH sajtóközlemény: Bírságolt influenszer, 2022. október.

TikTok, Instagram – szerepe szintén lényeges. Az Európai Unió rendelete – Digital Services Act (DSA) – a közvetítő szolgáltatók felelősségét újraszabályozza: ha a platform tudomást szerez egy jogellenes tartalomról, köteles azt eltávolítani vagy korlátozni annak terjedését.⁴⁰

5.3. Online csalások: phishing, vishing, kamu webshopok

A fogyasztók elleni megtévesztések súlyosabb formája, amikor az online térben valódi bűncselekmények, jellemzően csalás valósul meg. Ezekben az esetekben a vállalkozás látszatát keltő oldalak, üzenetek vagy hívások célja egyértelműen a fogyasztó megtévesztése, illetve vagyoni hátrány okozása. A 'phishing' technikával elkövetett csalások során a fogyasztó hamis e-mailt vagy SMS-t kap, amelyben egy valós vállalat (pl. bank, futárszolgálat) nevében kérik tőle azonosító adatait, bankkártya-információkat. A 'vishing' ehhez hasonló, csak itt telefonhívás útján történik a megtévesztés.

A hamis webáruházak elterjedése is komoly problémát jelent. Ezek az oldalak gyakran .eu vagy .top domain alatt működnek, hiteles arcullattal, magyar nyelvű szövegezéssel, és akár „valódi” vállalkozásokat is másolnak. A vásárló fizet, de semmit nem kap – vagy hamis terméket, másolatot, selejtet küldenek számára. A rendőrségi statisztikák szerint a digitális térben elkövetett csalások száma évről évre nő, és az ilyen típusú bejelentések gyakran nyomozás nélkül lezárásra kerülnek, „elkövető ismeretlen” megjelöléssel.⁴¹ A Magyar Nemzeti Bank 2022-ben indított kampányt „Ne dőlj be!” címmel, amelynek célja a lakosság tájékoztatása volt a tipikus online pénzügyi visszaélésekről.⁴² A kampányban a Revolut, Foxpost, Magyar Posta nevével visszaélő bűncselekmények is kiemelésre kerültek, jelezve, hogy a márkák ismertsége is eszköz a megtévesztők kezében.

5.4. Konkrét hazai esetek elemzése: GVH és bírósági döntések

Az alábbiakban két magyar esettanulmány segítségével mutatom be a fogyasztó-védelmi és versenyhatósági gyakorlat reakcióit a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokra.

⁴⁰ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act).

⁴¹ ORFK: Digitális bűnözés 2022 – Éves statisztika.

⁴² Magyar Nemzeti Bank: „Ne dőlj be!” kampány, 2022.

Az első eset egy nagy e-kereskedelmi platformhoz kapcsolódik, amely akciós árcímkézési gyakorlatát a GVH vizsgálta. A vállalat egyes termékek eredeti áráként olyan magas összeget tüntetett fel, amilyen ellenértéket soha nem kértek érte, így azok valójában soha nem kerültek annyiba, vagy csak rövid ideig szerepeltek azon az áron, így a kedvezmény mértéke mesterségesen magasabbnak tűnt.⁴³ A GVH 35 millió forintos bírságot szabott ki, hivatkozva arra, hogy „a fogyasztói döntéshozatal torzítása önmagában elegendő az Fttv. megsértéséhez, nem szükséges tényleges kár”.

A második eset egy influenzaszer ügyéhez kapcsolódik, ahol a GVH és a bíróság is megállapította a reklámjelleg közzétételének elmulasztását, és a fogyasztók megtévesztését. Az ítélet kimondta: „a fogyasztói döntés befolyásolásának szándéka és lehetősége elégséges a tisztességtelenség megállapításához” – még akkor is, ha a fogyasztó nem károsult ténylegesen.⁴⁴ Ezek az esetek azt mutatják, hogy a hatóságok már alkalmazzák a proaktív, megelőző típusú jogértelmezést, de még mindig gyakori, hogy a bírság összege alacsonyabb, mint a jogsértéssel elérhető haszon. Így a megtévesztés „gazdaságilag kifizetődő” magatartásként is megjelenhet.

6. A NEMZETKÖZI ÉS EURÓPAI SZABÁLYOZÁS HORIZONTJA

6.1. Az Európai Unió joggyakorlata és ítélkezési gyakorlata

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és fogyasztói megtévesztések elleni fellépés az Európai Unió jogrendszerének egyik kiemelt célkitűzése. A 2005/29/EK irányelv – amely az ún. ‘Unfair Commercial Practices Directive’ (UCPD) – a belső piac védelmét, a verseny tisztaságát, valamint a fogyasztói autonómia biztosítását egyszerre kívánja szolgálni. Az irányelv előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlatokat egységes elvek alapján kell megítélni, és a fogyasztókkal szembeni bármely megtévesztő, agresszív vagy etikátlan magatartás tilalmazott. Az Európai Bíróság (CJEU) ítélkezési gyakorlata folyamatosan formálja az irányelv értelmezését. Az egyik leggyakrabban hivatkozott ügy a C-210/96 Gut Springenheide és Tusky ügy, amely meghatározta az ún. „átlagfogyasztó” fogalmát.⁴⁵ E szerint a fogyasztó, akinek védelmét az irányelv biztosítja, „észszerűen tájékozott, figyelmes és körültekintő”, ugyanakkor ez az elméleti modell nem zárja ki,

⁴³ GVH: Vj/5-21/2022. szám.

⁴⁴ Kúria Pfv.IV.21.161/2019/7. sz. ítélet.

⁴⁵ CJEU, C-210/96 Gut Springenheide and Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, ECLI:EU:C:1998:369.

hogy a valóságban sérülékenyebb, kevésbé tudatos fogyasztói csoportok külön védelemben részesüljenek.

További irányadó ítélet a C-59/12 BKK Mobil Oil ügy, amelyben a Bíróság hangsúlyozta, hogy az irányelv értelmében már a megtévesztésre való alkalmaság is elegendő a jogsértés megállapításához, függetlenül attól, hogy tényleges kár bekövetkezett-e.⁴⁶ Ez a megközelítés összhangban áll az irányelv megelőző céljával, amely a fogyasztói bizalom megóvását tekinti elsődleges feladatának.

Az EU jogalkotása az utóbbi években tovább lépett a klasszikus kereskedelmi manipulációkon: a digitális térben alkalmazott technikák, például a 'dark patterns', a platformalapú nyomásgyakorlás, vagy az influenzaszerek által generált promóciók új szabályozási eszközöket követeltek meg. Ennek hatására született meg a Digital Services Act (DSA), amely már nemcsak a kereskedelmi szereplőket, hanem a platformszolgáltatókat is kötelezettségek alá vonja.⁴⁷

6.2. Nemzeti szabályozási modellek összehasonlítása

Az egyes tagállamok eltérő történeti és jogi kultúrával rendelkeznek, így a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni fellépésük is különböző hangsúlyokat mutat. Az alábbiakban néhány kiemelt ország példáján keresztül vizsgáljuk meg a jó gyakorlatokat.

Németországban a tisztességtelen kereskedelem elleni fellépés hosszú jogtörténeti múltra tekint vissza, a 'Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb' (UWG) az egyik legrégebbi és legsokoldalúbb szabályozás.⁴⁸ A német gyakorlat különösen kiemeli a szakmai gondosság követelményét, és a bíróságok széles mérlegelési lehetőséggel bírnak a megtévesztő magatartások megítélésében. A német rendszerben a versenytársak, a fogyasztói szervezetek és a kamarák is keresetindítási jogosultsággal bírnak, így a jogérvényesítés decentralizált, mégis hatékony.

Franciaországban a Code de la consommation és a Code pénal párhuzamos alkalmazása biztosítja a civil és büntetőjogi szankciókat is. A francia hatóságok – különösen a DGCCRF ('Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes') – szoros együttműködésben dolgoznak a

⁴⁶ CJEU, C-59/12 BKK Mobil Oil Körperschaft v. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, ECLI:EU:C:2013:634.

⁴⁷ Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act).

⁴⁸ HELMUT KOZIOL – RUDOLF WELSER: *Grundriss des bürgerlichen Rechts*. Wien, Manzsche, 2006, 317.

fogyasztóvédelmi civil szervezetekkel.⁴⁹ Franciaország külön védelmet biztosít a „fogyasztói sebezhetőség” kategóriájába tartozóknak, így a szociálisan, anyagilag vagy digitálisan hátrányos helyzetű rétegeknek.

Hollandiában a szabályozás a transzparenciára és a vállalkozások önszabályozására épít. A ‘Reclame Code Commissie’ (Reklámetikai Bizottság) gyakran alkalmaz etikai ajánlásokat és nyilvános figyelmeztetéseket a vállalkozásokkal szemben, ezzel is csökkentve az állami beavatkozás szükségességét.⁵⁰ A holland modell sajátossága a fogyasztóbarát panaszkezelés, amely gyors, költségkímélő eljárásokat biztosít.

Ezek a példák azt mutatják, hogy nincs egyetlen helyes megközelítés, de a szabályozás hatékonysága nagymértékben függ:

- az intézmények közötti együttműködéstől,
- a civil szervezetek bevonásától,
- és a szankciók visszatartó erejétől.

6.3. OECD és UNCTAD ajánlások

A nemzetközi szervezetek is fontos szerepet vállalnak a fogyasztóvédelmi jog és gyakorlat nemzetközi harmonizációjában. Az OECD 2022-es ‘Consumer Policy Toolkit’ című kiadványában kifejezetten ajánlja, hogy a tagállamok „adat-alapú, viselkedéstudományi eszközökkel támogatott jogalkotást vezessenek be” a fogyasztók megtévesztés elleni védelmére.⁵¹ Kiemelik, hogy a digitális kor új kihívásaira nem elég a klasszikus szabályozás: szükséges a dinamikus, adaptív jogalkotás. Az UNCTAD (‘United Nations Conference on Trade and Development’) ‘Guidelines for Consumer Protection’ dokumentuma szintén hangsúlyozza a nemzeti hatóságok közötti koordináció szükségességét, valamint a digitális kereskedelem sajátosságainak figyelembevételét. Az UNCTAD különösen ajánlja a sérülékeny fogyasztók védelmét szolgáló jogalkotási lépéseket, és támogatja az olyan oktatási kampányokat, amelyek növelik a fogyasztók tudatosságát a digitális csalásokkal kapcsolatban.⁵²

⁴⁹ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes: *Bilan annuel 2022*.

⁵⁰ <https://www.reclamecode.nl> – Reclame Code Commissie (Hollandia).

⁵¹ OECD: *Consumer Policy Toolkit*, 2nd ed., 2022, <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit>.

⁵² UNCTAD: *Guidelines for Consumer Protection*, 2016, <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection>.

6.4. A digitális szolgáltatási környezet kihívásai

A 21. században a kereskedelmi gyakorlatok jelentős része már nem klasszikus hirdetési vagy eladási csatornákon keresztül történik. A platformalapú gazdaság, a mesterséges intelligencia-alapú személyre szabott marketing, a viselkedésalapú targetálás és az automatizált döntési rendszerek teljesen új dimenziókat nyitottak meg a fogyasztók befolyásolásában. Ezeket a technikákat sokszor nem is a terméket kínáló vállalkozás, hanem egy adatkezelő vagy algoritmust fejlesztő szolgáltató alkalmazza. A Digital Markets Act (DMA) és a Digital Services Act (DSA) e problémák kezelésére született meg: céljuk a nagy online platformok („kapuőrök”) szabályozása, a transzparencia növelése, valamint a felhasználók védelme az algoritmikus manipuláció ellen.⁵³ A DSA például előírja, hogy a platformnak lehetővé kell tennie a felhasználó számára, hogy lemondjon a profilalapú hirdetésekről, és hozzáférést kell biztosítania a döntést támogató adatlogikákhoz. A jövő kihívása tehát nem csupán a klasszikus fogyasztóvédelmi eszközök kiterjesztése, hanem új szemléletmódok és szabályozási paradigmák kialakítása is. Ezzel összhangban a következő fejezetben azt vizsgáljuk, hogyan érvényesül a jog a gyakorlatban: milyen nehézségekkel küzdenek a hatóságok, és milyen együttműködések szükségesek a hatékony jogérvényesítéshez.

7. A PLATFORMALAPÚ MANIPULÁCIÓ ÚJ DIMENZIÓI

7.1. ‘Dark patterns’ – rejtett pszichológiai befolyásolás a digitális környezetben

A digitális platformok térnyerésével a kereskedelmi manipuláció láthatatlanabbá és kifinomultabbá vált. A platformalapú környezet sajátossága, hogy a fogyasztóval való interakciók nem egyszeri, közvetlen marketingeszközök révén történnek, hanem folyamatos adatgyűjtésre és viselkedéselemzésre épülő, algoritmizált befolyásolási rendszereken keresztül. Ennek következményeként a digitális marketing túllép a klasszikus reklám határain, és az emberi döntéshozatalt befolyásoló pszichológiai és viselkedési technikák alkalmazására épít. Ezeket a technikákat a nemzetközi szakirodalom a ‘dark patterns’ (sötét mintázatok) fogalmával ragadja meg. A ‘dark pattern’ olyan felhasználói felület vagy funkcionális beállítás, amely szándékosan arra irányul, hogy a fogyasztó nem kívánt

⁵³ Regulation (EU) 2022/1925 on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act).

döntést hozzon – például nehezzé teszi a szolgáltatás lemondását, automatikusan választja az adatmegosztást, vagy pszichológiai nyomást gyakorol (pl. „csak még ma él az akció”).⁵⁴

A ‘dark pattern’ technikák egy része:

- megtévesztő vizuális elrendezés (pl. lemondás gomb elrejtése),
- sürgető nyelvezet (pl. „már csak 2 darab elérhető” – akkor is, ha nem igaz),
- alapértelmezett beállításokkal való visszaélés (opt-out helyett opt-in),
- összetett és időigényes kilépési folyamatok,
- vagy érzelmi manipuláció (pl. „ne hagyj el minket!” felirat a fiók törlése előtt).⁵⁵

Az Európai Bizottság 2022-ben kiadott ‘Consumer Protection Guidance’ jelentése szerint a ‘dark pattern’ technikák sérthetik a 2005/29/EK irányelv rendelkezéseit, különösen, ha alkalmasak a fogyasztó gazdasági döntésének torzítására.⁵⁶ A Digitális Szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA) kifejezetten tiltja a ‘dark pattern’ használatát, és előírja, hogy a felhasználói döntéshozatalnak szabadnak, tájékozottnak és egyértelműnek kell lennie.⁵⁷ Kutatások szerint a ‘dark pattern’ alkalmazása különösen hatékony a gyermekek, fiatal felnőttek és digitálisan kevésbé kompetens felhasználók körében. A Princeton Egyetem és a Mozilla Foundation közös tanulmánya megállapította, hogy több mint 95%-ban található ‘dark pattern’ valamilyen formában az e-kereskedelmi oldalak főoldalán vagy fizetési folyamatában.⁵⁸ A jogalkalmazás szempontjából a fő kihívás, hogy ezek a technikák nem nyilvánvalóan jogsértőek, hanem komplex, digitálisan strukturált befolyásolások, amelyek megítéléséhez viselkedéstudományi és informatikai háttértudás szükséges. A GVH 2023-ban már vizsgálta egy online utazási platform dark pattern-gyanús gyakorlatát („hamarosan elfogy” típusú sürgetés), és megállapította: a félrevezetés akkor is jogellenes, ha az csak algoritmikus, automatizált módon történik, mivel a fogyasztó számára ez nem különböztethető meg a valódi információtól.⁵⁹

⁵⁴ ARUNESH MATHUR et al.: *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*. ACM CSCW, 2019.

⁵⁵ HARRY BRIGNULL: *Deceptive Design Patterns*, www.deceptive.design.

⁵⁶ European Commission: *Guidance on the Interpretation and Application of the UCPD*, 2022.

⁵⁷ Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act), Art. 25.

⁵⁸ Mozilla Foundation: *Privacy Not Included – Dark Patterns in Popular Apps*, 2022.

⁵⁹ GVH: Vj/5-12/2023. szám – online utazási platform vizsgálata.

7.2. Mesterséges intelligencia és személyre szabott reklám

A platformalapú manipuláció második dimenziója a mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása, amely lehetővé teszi a valós idejű viselkedésmonitorozást és a hiper-személyre szabott tartalomszolgáltatást. Az MI nemcsak azt képes felismerni, hogy a fogyasztó mit vásárolt korábban, hanem a pszichológiai mintázatait, impulzív vásárlási szokásait, és érzelmi reakcióit is képes értelmezni.

A reklámtechnológiai iparágban ezek az adatok ún. „profilozott vásárlási predikciókat” generálnak, amelyek alapján dinamikusan változó árakat, egyéni kedvezményeket, illetve egyedi ajánlatokat jelenítenek meg.⁶⁰ A fogyasztó számára azonban ez a folyamat nem átlátható, így nem tudja megítélni, hogy az általa látott tartalom a piaci átlagot, egy valós akciót vagy egy számára manipulált konstrukciót jelent. A jogi kérdés tehát az, hogy a mesterséges intelligenciával támogatott kereskedelmi kommunikáció tisztességtelennek minősül-e, ha az személyes adatok felhasználásával torzítja a fogyasztó döntéshozatalát. Az Európai Adatvédelmi Testület (EDPB) és az Európai Bizottság közös állásfoglalása szerint a „*profilalapú hirdetések akkor jogellenesek, ha az adatok kezelése nem felel meg az átláthatóság és célhoz kötöttség elvének*”.⁶¹ A magyar jogban az Infotv. (2011. évi CXII. törvény) is tartalmaz rendelkezéseket a személyes adatok gazdasági célú felhasználásáról, azonban ezek nem mindig hatékonyan alkalmazhatók a MI által vezérelt, automatizált kereskedelmi rendszerekre.

7.3. A felelősségi rendszer újragondolása

A platformalapú manipuláció jogi megítélése során felmerül a kérdés: ki a felelős az algoritmikus döntések és manipulációk által okozott fogyasztói sérelmekért? A hagyományos kereskedelmi logikában a gyártó vagy a forgalmazó a felelős a termékért, de a digitális környezetben több, sokszor nem is látható szereplő vesz részt a kereskedelmi döntések befolyásolásában.

Az alábbi szereplők potenciálisan felelőssé tehetők:

- a platformszolgáltató, aki technikailag lehetővé teszi a hirdetés megjelenését,
- a hirdető, aki a konkrét tartalmat létrehozza,
- az algoritmusfejlesztő, aki a döntési logikát programozza,
- az adatszolgáltató, aki a profilozáshoz szükséges adatokat biztosítja.

⁶⁰ OECD: *Personalised Pricing in the Digital Era*. 2021.

⁶¹ EDPB-EDPS Joint Opinion 5/2021 on the Proposal for a Regulation on Artificial Intelligence.

Az új uniós szabályozás, különösen a Digital Services Act és a Digital Markets Act, megkísérel többszintű felelősségi rendszert bevezetni. A DSA alapján a platform nem mentesül automatikusan a felelősség alól, ha a jogsértésről tudomást szerez, de nem tesz semmit annak megszüntetése érdekében.⁶² A szabályozás azonban jelenleg nem ad egyértelmű választ arra, hogy ki viseli a végső felelősséget akkor, ha a manipuláció algoritmikus és statisztikai valószínűségeken alapul, nem egyértelmű, szándékos megtévesztésen. Ez felveti a jogi szabályozás morális határait, valamint a technológiai szereplők etikai és társadalmi felelősségét is. A következő fejezetben e kérdések gyakorlati oldalát vizsgáljuk: milyen nehézségekbe ütközik a hatóságok jogérvényesítő tevékenysége, és milyen eszközökre van szükség a hatékony fellépéshez.

8. JOGÉRVÉNYESÍTÉSI PROBLÉMÁK ÉS HATÓSÁGI KOORDINÁCIÓ

8.1. A magyar hatóságok közötti együttműködés hiányosságai

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal és a fogyasztók megtévesztésével szembeni fellépés hatékonysága nem kizárólag a jogszabályok tartalmán múlik, hanem nagymértékben függ az intézményi struktúráktól és azok együttműködésének színvonalától. Magyarországon a jogalkotó az elmúlt évtizedben többször átszervezte a fogyasztóvédelmi rendszert, és 2025-től új hatóságként hozta létre a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóságot (NKFH), amely egyesíti a korábbi megosztott hatósági struktúra szerepeit.

Korábban a fogyasztóvédelmi hatáskörök több szerv között oszlottak meg:

- a járási hivatalok végeztek helyszíni ellenőrzéseket,
- a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) járt el versenykorlátozó és fogyasztói döntéshozatali torzító gyakorlatok esetén,
- a Magyar Nemzeti Bank (MNB) a pénzügyi fogyasztóvédelemért felelt,
- míg a rendőrség és az ügyészség csak akkor kapcsolódott be, ha a jogsértés bűncselekmény gyanúját is felvetette.

Ez a többszereplős, fragmentált rendszer gyakran vezetett hatáskörátfedésekhez, jogértelmezési eltérésekhez, illetve a felelősség elmosódásához.⁶³ A fogyasztók számára sokszor átláthatatlan volt, hogy panaszukkal melyik szervhez forduljanak, és az egyes hatóságok közötti információáramlás sem volt automatizált.

⁶² Regulation (EU) 2022/2065 (DSA), Arts. 14–17, 25.

⁶³ GOMBOS KATALIN: A fogyasztóvédelmi jog intézményrendszere Magyarországon. *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (7–8), 345–351.

Az NKFH létrehozásával a jogalkotó célja épp e szervezeti és eljárásjogi széttagozottság felszámolása volt.⁶⁴ A hatóság 2025 januárjától integrált fogyasztóvédelmi rendszerként működik, és elvileg egyablakos rendszerben képes kezelni a bejelentéseket, vizsgálatokat, szankcionálást, valamint a jogalkalmazási koordinációt is. A kérdés azonban az, hogy a strukturális integráció valóban javítja-e a jogérvényesítés gyakorlati hatékonyságát – különösen a digitális piacok gyors változásai közepette.

8.2. A jogalkalmazás dilemmái és gyakorlati akadályai

A fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazása során a hatóságok számos gyakorlati akadállyal szembesülnek, amelyek korlátozzák a szankciók tényleges visszatartó erejét, és sok esetben nem biztosítanak hatékony jóvátételt a fogyasztók számára.

Elsőként említendő a bizonyítási nehézség: a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok gyakran olyan formát öltenek, amely nem rögzül dokumentált módon (pl. dinamikus árak, időalapú manipuláció, célzott hirdetés), így az eljáró hatóság számára nehezen rekonstruálható a jogsértés pontos természete.⁶⁵ Ez különösen igaz a 'dark pattern' technikákra, illetve az algoritmusok által vezérelt ajánlatokra.

Másodszor, a hatóságok erőforrásai gyakran korlátozottak. A GVH például – bár kiemelt szereplő – csak akkor jár el, ha az ügy „kiemelt közérdeklődésre számot tartó” vagy széles fogyasztói kört érint. Az MNB fogyasztóvédelmi monitoringja a pénzügyi piacra koncentrál, és nem terjed ki az általános kereskedelmi gyakorlatokra. Az NKFH frissen létrejött intézmény, és hosszabb távon derül ki, hogy képes-e kellő hatékonysággal eljárni.⁶⁶

Harmadrészt, a bírságösszegek mértéke is gyakran csökkentik a szankciók elrettentő hatását. A vállalkozások nem ritkán üzleti kockázatként számolják el a fogyasztóvédelmi bírságot, és gazdaságilag még mindig megéri számukra a jogsértő gyakorlat folytatása, különösen, ha annak felderítési és szankcionálási esélye alacsony.⁶⁷

Végül, a jogalkalmazás sokszor jogi formalizmuson alapul: a hatóságok a formai megfelelésre koncentrálnak (pl. szerepel-e valahol az ÁSZF-ben az adott információ), ahelyett, hogy a tényleges fogyasztói élményt és döntéshozatalt

⁶⁴ 640/2024. (XII. 20.) Korm. rendelet az NKFH létrehozásáról.

⁶⁵ GVH: Vj/5-21/2022. szám – algoritmizált árképzés vizsgálata.

⁶⁶ Magyar Nemzeti Bank: *Fogyasztóvédelmi monitoring jelentés*, 2023.

⁶⁷ KOVÁCS ERIKA: A versenyjogi és fogyasztóvédelmi szankciók arányossága. *Versenytükör*, 2020 (3), 42–49.

vizsgálnák. Ez különösen problematikus a digitális térben, ahol a valós fogyasztói hatás sokszor nem jogi dokumentumokból, hanem viselkedési mintákból vezethető le.⁶⁸

8.3. Nemzetközi együttműködés lehetőségei

A digitális tér határokon átívelő sajátosságai miatt egyre sürgetőbb az európai és globális jogérvényesítési együttműködés fejlesztése. Az online platformokon működő kereskedők, hirdetőik és csalók sok esetben külföldi székhellyel rendelkeznek, és jogviták esetén nehezen elérhetők a nemzeti hatóságok számára.

Az EU tagállamai között működő CPC-hálózat ('Consumer Protection Cooperation') célja éppen az ilyen típusú együttműködés elősegítése. A 2017/2394/EU rendelet alapján a tagállamok fogyasztóvédelmi hatóságai egymásnak hivatalosan továbbíthatják a vizsgálati kérelmeket, és kötelezhetik egymást bizonyos fellépésekre. Az elmúlt években a CPC-hálózat sikeresen járt el például a TikTok, Amazon, Facebook Marketplace platformokon előforduló kereskedelmi jogsértések ügyében.⁶⁹

A nemzetközi szervezetek, mint az OECD vagy az UNCTAD, szintén aktívan támogatják az együttműködést. Az OECD 2022-es jelentésében hangsúlyozza, hogy a digitális fogyasztóvédelem nem működhet megfelelő interoperabilitás és információcsere nélkül, és javasolja, hogy a nemzeti hatóságok közös adatbázisokat és gyorsított beavatkozási mechanizmusokat hozzanak létre.⁷⁰

Magyarország részvétele ezekben a mechanizmusokban – különösen az új NKFH keretében – lehetőséget ad arra, hogy proaktívabb, összehangoltabb jogérvényesítés valósuljon meg a jövőben. A kérdés azonban továbbra is fennáll: képesek lesznek-e a nemzeti hatóságok hatékonyan fellépni egy olyan gazdasági térben, amelyet algoritmusok, automatizált folyamatok és globális platformok irányítanak?

⁶⁸ HORVÁTH MÁTÉ: A fogyasztói élmény alapú jogértelmezés szükségessége. *Infokommunikáció és Jog*, 2022 (1), 18–25.

⁶⁹ European Commission: *CPC action against TikTok and Amazon*, 2021.

⁷⁰ OECD: *Cross-border Consumer Protection in the Digital Age*, 2022, <https://www.oecd.org>.

9. MEGELŐZÉS, TUDATOSSÁG, EDUKÁCIÓ

9.1. A fogyasztói pénzügyi és digitális műveltség szerepe

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal és a fogyasztók megtévesztésével szembeni védekezés nem korlátozódhat kizárólag jogszabályokra és hatósági fellépésre. A prevenció kulcsszereplője maga a fogyasztó, akinek tudatossága, ismeretanyaga és döntési képessége alapvetően meghatározza, hogy mennyire válik sebezhetővé a manipulációval szemben.

A fogyasztói pénzügyi műveltség alatt nemcsak a banki szolgáltatások ismeretét értjük, hanem azt a képességet, hogy a fogyasztó képes legyen:

- felismerni a megtévesztő ajánlatokat,
- megérteni az árak, kedvezmények és szerződési feltételek tartalmát,
- tudatosan értelmezni az adatkezelési nyilatkozatokat és a digitális nyomkövetés jelenségeit.⁷¹

A digitális műveltség ezzel szorosan összefügg, és napjainkban önálló kompetenciaterületté vált. A digitálisan kompetens fogyasztó:

- képes felismerni az álwebáruházakat,
- gyanakvó az adathalász kísérletekkel szemben,
- érti a platformalgoritmusok működésének alaplogikáját,
- képes eltérni az „alapértelmezett” opcióktól, és kontrollálni saját felhasználói döntéseit.⁷²

A Magyar Nemzeti Bank 2022-es kutatása szerint a lakosság pénzügyi tudatossága az elmúlt években javult, azonban a digitális térben való eligazodásban továbbra is jelentős hiányosságok mutatkoznak: a válaszadók több mint fele például nem tudja megkülönböztetni a hivatalos banki levelet az adathalász emailtől.⁷³

Az ilyen típusú „digitális sebezhetőség” nemcsak az idősebb korosztályt érinti, hanem sok esetben a fiatalabb generációkat is – különösen akkor, ha a befolyásolás vizuálisan vonzó, emocionálisan célzott, vagy szórakoztató (pl. influenszer tartalmak formájában). Ennek megfelelően a megelőzés nem lehet pusztán ismeretátadás: szükség van a kritikai gondolkodás fejlesztésére, és a digitális médiahasználat tudatosítására is.

⁷¹ OECD: *Financial Literacy and Consumer Protection in Digital Markets*, 2022.

⁷² UNESCO: *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*, 2021.

⁷³ Magyar Nemzeti Bank: *Lakossági pénzügyi tudatosság 2022 – országos reprezentatív kutatás*.

9.2. Civil és piaci szereplők önszabályozása

A jogalkotó és a hatóságok mellett kiemelt szerep jut a piaci és civil szereplők önszabályozó kezdeményezéseinek is. A platformalapú gazdaságban a szereplők magatartása nem mindig jogi kényszerek mentén alakul, hanem az üzleti etika, reputáció és társadalmi elvárások is befolyásolják azt.

A Reklámetikai Kódex, a Médiatanács ajánlásai, vagy épp a Magyar Influencer Egyesület saját etikai normái olyan „puha szabályozási eszközök”, amelyek elősegítik a jogkövető magatartást anélkül, hogy szankcióval járnának.⁷⁴ Ezek célja, hogy a kereskedelmi kommunikáció világos, átlátható és a fogyasztó számára felismerhető legyen.

Európai szinten a ‘Self-Regulatory Platform for Online Behavioural Advertising’ (EDAA) például a viselkedésalapú hirdetések átláthatóságát segíti elő, és önkéntes alapon biztosítja a felhasználóknak a „nem kérek célzott reklámot” lehetőséget.⁷⁵

Az önszabályozás akkor lehet hatékony, ha:

- széles körű szereplői részvétellel jön létre,
- működését független testület ellenőrzi,
- átlátható panaszmechanizmust tartalmaz,
- és visszacsatolásokat épít be a gyakorlati alkalmazásból.⁷⁶

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az önszabályozás nem helyettesítheti a jogi fellépést, különösen súlyos, strukturálisan megtevesztő gyakorlatok esetén. Inkább annak kiegészítője, előszobája lehet: képes csökkenteni a jogsértések számát, de nem alkalmas az arányos szankcionálásra vagy az érintettek jóvátételére.

9.3. Állami és uniós edukációs kampányok

A fogyasztók tájékoztatása és képzése egyre inkább az állam és az Európai Unió tudatos, stratégiai eszköztárának részévé válik. A szabályozási reformok mellett az uniós szervek és a tagállamok is elindították saját edukációs programjaikat, amelyek célja a megelőzés, a tudatosítás és a viselkedésformálás. Az Európai Bizottság „Your Europe” kampánya digitális platformon keresztül segíti a fogyasztókat eligazodni az online kereskedelem és adatvédelem világában. A kampány

⁷⁴ Magyar Reklámetikai Kódex, 2023 – www.reklametika.hu.

⁷⁵ European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA): www.edaa.eu.

⁷⁶ GOMBOS KATALIN: Önszabályozás a fogyasztóvédelemben – lehetőség vagy illúzió? *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (12), 580–587.

célzott tananyagokat, interaktív útmutatókat és videós szimulációkat kínál a különböző korosztályok számára.⁷⁷ A Magyar Nemzeti Bank „Pénzügyi Navi-gátor” programja az egyik legsikeresebb hazai edukációs kezdeményezés, amely a pénzügyi fogyasztók tájékoztatását szolgálja: weboldal, kiadványok, iskolai órák, és ügyfélszolgálati segítségnyújtás révén működik. Az MNB emellett évről évre közzéteszi a pénzügyi tudatosságot mérő felméréseit, amelyekből értékes visszajelzések származnak a lakosság felkészültségéről és sebezhetőségéről.⁷⁸ Az állami kampányok különösen fontosak olyan társadalmi rétegek esetében, amelyek nem rendelkeznek megfelelő digitális kompetenciával, alacsony iskolai végzettségűek vagy vidéki térségekben élnek. Az edukációs erőfeszítéseknek őket is el kell érniük – lehetőség szerint egyszerű, vizuálisan gazdag, könnyen érthető formában. A jövőbeni kihívások között szerepel, hogy az edukációs eszközök ne pusztán információt adjanak át, hanem a kritikai gondolkodásra, a kockázatterzékelésre és az önvédelmi reflexekre is fejlesszék a fogyasztókat. A cél az, hogy a fogyasztó ne csupán szabálykövető legyen, hanem aktív, tudatos és felelős résztvevője a digitális gazdaságnak.

10. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

10.1. Összegző megállapítások

A dolgozat célja az volt, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat és a fogyasztói csalások jelenségét tudományos igényességgel, interdiszciplinárisan elemezze, különös figyelemmel a digitális piacok kihívásaira. A vizsgálat során egyértelművé vált, hogy a két jelenség – bár eltérő jogágakban gyökerezik – szorosan összefügg, és a határvonal gyakran elmosódott, nehezen körülhatárolható.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása Magyarországon és az Európai Unióban is viszonylag fejlett, azonban a technológiai fejlődés, a platformalapú gazdaság és a mesterséges intelligencia-alapú befolyásolás olyan új kockázatokat hozott, amelyekre a jogi válaszok csak részben képesek reagálni. Különösen igaz ez a sötét mintázatok (‘dark patterns’), az algoritmikus árképzés, és a célzott viselkedésalapú reklámtechnikák esetében, amelyre a jog csak részben képes reagálni.

⁷⁷ European Commission: *Your Europe – Consumer Portal*, <https://europa.eu/youreurope>.

⁷⁸ Magyar Nemzeti Bank: *Pénzügyi Navigátor program* – www.mnb.hu/fogyasztovedelem.

A fogyasztói csalás – mint büntetőjogi tényállás – a jogrendszer szigorúbb szintjét képviseli, azonban gyakorlati alkalmazása számos korlátba ütközik: bizonyítási nehézségek, a szándékosság követelménye, valamint az elhúzódó és költséges eljárások miatt a hatóságok ritkán élnek ezzel az eszközzel.

A kutatás rávilágított arra, hogy a jogágak között nincs kellő koordináció, és a fogyasztók számára az eljárási út gyakran átláthatatlan. A jogérvényesítés eszköztára – különösen a digitális térben – több ponton alulmarad a kereskedelmi gyakorlatok komplexitásával szemben.

Fontos megállapítás az is, hogy a szabályozás és szankcionálás önmagában nem elegendő: szükség van társadalmi tudatosságra, pénzügyi és digitális műveltségre, civil részvételre és egy új szemléletű szabályozói attitűdre, amely nemcsak reakció, hanem előrelátó tervezés.

Fontos kiemelni, hogy a fogyasztóvédelmi szabályok betartása fölött hatóságok őrködnek.

10.2. Jogalkotási javaslatok

1. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok definíciójának pontosítása a digitális tér sajátosságaira tekintettel (algoritmikus befolyásolás, 'dark patterns', célzott hirdetés).
2. A „fogyasztói döntéshozatal torzítása” fogalmának jogszabályba emelése, mint önálló jogsértési típus.
3. A mesterséges intelligencia által vezérelt kereskedelmi ajánlatok kötelező átláthatósága (pl. dinamikus árképzés, ajánló algoritmusok logikája).
4. A fogyasztóvédelmi és büntetőjogi szabályok összehangolása – közbenső jogintézmények létrehozása a kettő között (pl. adminisztratív pénzbírság 'dark pattern' alkalmazása esetén).
5. A Digital Services Act és Digital Markets Act magyar implementációjának folyamatos monitorozása és értékelése – külön jogalkotási jelentések keretében.

10.3. Intézményi és jogalkalmazási javaslatok

1. Az NKFH kapacitásának megerősítése, külön szakosodott digitális kereskedelmi osztállyal.
2. GVH és NKFH közös munkacsoportjai algoritmikus kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatára.

3. A MNB fogyasztóvédelmi monitoring tevékenységének kibővítése a platformalapú pénzügyi szolgáltatások irányába.
4. Hatósági együttműködés digitális nyomkövetési adatbázisok alapján – gyors értesítési rendszerrel azonosított jogsértések esetén.
5. Speciális képzés és szakosítás a rendőrség és ügyészség számára a digitális csalások felismerésére és bizonyítására.

10.4. Tudatosságfejlesztési és edukációs javaslatok

1. Digitális fogyasztóvédelmi modul bevezetése a közoktatásban (felső tagozat és középiskola szintjén).
2. Államilag támogatott influencer-kampányok, amelyek a fiatalok nyelvén szólnak a digitális veszélyekről.
3. Kötelező „tisztességes kereskedelmi magatartási képzés” nagyvállalatok számára (mint CSR-követelmény).
4. Fogyasztói jogtudatosság-mérés évente országosan, az eredmények alapján célzott edukációs kampányok indítása.
5. Vizuális adatvédelmi és szerződésértelmezési eszközök fejlesztése (pl. app vagy böngészőbővítmény, amely elmagyarázza az ÁSZF-ek tartalmát).

10.5. A kutatás jövője – további irányok

A doktori dolgozat alapján számos további kutatási irány is kirajzolódik:

- a mesterséges intelligencia és kereskedelmi etika metszéspontja,
- a digitális kockázatok kriminológiai értelmezése,
- a transznacionális fogyasztóvédelmi joghatóság dilemmái,
- az állami edukáció hatékonyságának mérése,
- valamint a sérülékeny csoportok jogvédelmének dinamikus modelljei (pl. idősek, gyermekek,
- fogyatékkal élők, digitálisan analfabéták).

A dolgozat nem lezárt történet, hanem egy olyan szakmai és szabályozási diskurzus kiindulópontja, amely remélhetőleg hozzájárul a fogyasztóvédelem és a kereskedelmi jog határterületeinek tudományos megerősítéséhez és gyakorlati korszerűsítéséhez is.

IRODALOMJEGYZÉK

- BÉKÉS GÁBOR: Influenzerek és reklámjog. *Reklámjogi Értesítő*, 2022 (2), 14–21.
- BÍRÓ GÁBOR: Fogyasztói szerződések és peres eljárások. *Magyar Jog*, 2021 (4), 205–212.
- BÓCZ ENDRE: A csalás bűncselekménye a gyakorlatban. *Ügyészek Lapja*, 2015 (2), 45–49.
- HARRY BRIGNULL: *Deceptive Design Patterns*, www.deceptive.design.
- CSÉPAI ÁGNES: A megtévesztés határai – jog és etika metszéspontján. In: KIRÁLY MIKLÓS (szerk.): *Büntetőjogi Tanulmányok XXV*. Budapest, NKE, 2020, 118–123.
- GELLÉR BALÁZS: A vagyoni hátrány fogalma és értelmezése a büntetőjogban. *Magyar Jog*, 2017 (3), 162–170.
- GOMBOS KATALIN: A fogyasztóvédelmi és büntetőjogi felelősség találkozása. In: LÉVAY MIKLÓS (szerk.): *Gazdasági büntetőjogi tanulmányok*. Budapest, NKE, 2022, 174–182.
- GOMBOS KATALIN: A fogyasztóvédelmi jog intézményrendszere Magyarországon. *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (7–8), 345–351.
- GOMBOS KATALIN: A nyereményjátékok fogyasztóvédelmi megítélése. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2020 (1), 25–33.
- GOMBOS KATALIN: Önszabályozás a fogyasztóvédelemben – lehetőség vagy illúzió? *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (12), 580–587.
- GOMBOS KATALIN: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a jogérvényesítés dilemmái. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2022 (2), 12–18.
- HORVÁTH MÁTÉ: A fogyasztói élmény alapú jogértelmezés szükségessége. *Infokommunikáció és Jog*, 2022 (1), 18–25.
- HORVÁTH MÁTÉ: Influenzerek jogi felelőssége. *Jogtudományi Közlöny*, 2021 (4), 198–205.
- KERTÉSZ ZOLTÁN: A digitális manipuláció és a büntetőjogi felelősség határai. *Infokommunikáció és Jog*, 2021 (1), 34–41.
- BERNHARD KOCH: The average consumer concept in the UCP Directive. *European Review of Private Law*, 2012 (2), 315–332.
- KOVÁCS ERIKA: A versenyjogi bírság kiszabásának dilemmái. *Jogtudományi Közlöny*, 2020 (11), 453–460.
- KOVÁCS ERIKA: A versenyjogi és fogyasztóvédelmi szankciók arányossága. *Versenytükröz*, 2020 (3), 42–49.
- HELMUT KOZIOL – RUDOLF WELSER: *Grundriss des bürgerlichen Rechts*. Wien, Manzschke, 2006, 317.
- LENTNER CSABA: A fogyasztóvédelmi pénzügyi szabályozás korszerű kihívásai. In: LENTNER CSABA (szerk.): *Pénzügypolitika és fogyasztóvédelem*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2022, 311–325.
- ARUNESH MATHUR et al.: *Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites*. ACM CSCW, 2019.
- MISKOLCZI BODNÁR PÉTER: *A fogyasztóvédelmi jog alapjai*. Budapest, HVG-ORAC, 2019.

- NAGY FERENC: A gazdasági büntetőjog kihívásai. *Jogtudományi Közlöny*, 2020 (6), 267–274.
- POLT PÉTER (szerk.): *A büntetőjog és a gazdasági élet határterületei*. Budapest, HVG-ORAC, 2021.
- TÓTH MIHÁLY: *Büntetőjog – Általános rész*. Budapest, Osiris, 2019.
- TÓTH MIHÁLY: *Büntetőjog – Különös rész*. Budapest, Osiris, 2022.
- VARGA ZS. ANDRÁS: A célzat bizonyítása és értelmezése a csalás bűncselekményében. *Büntetőjogi Szemle*, 2019 (4), 51–58.
- VÓKÓ GYÖRGY: *Gazdasági bűnözés és jogpolitika*. Budapest, Rejtjel, 2004.
- 2005/29/EK irányelv a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról
2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv.)
2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és információszabadságról (Infotv.)
2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről (Btk.)
2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről (Ptk.)
- BKK Mobil Oil ügy – C-59/12 sz. ügy
- C-210/96 Gut Springenheide és Tusky ügy
- Digital Markets Act (DMA), EU, 2022
- Digital Services Act (DSA), EU, 2022
- European Commission (2022): *Consumer Protection Guidance*
- Európai Bizottság: „Your Europe” kampány
- Gazdasági Versenyhivatal (GVH) – határozatok és monitoringjelentések
- 2017/2394/EU rendelet a fogyasztóvédelmi együttműködésről