

A HORGONYHATÁS – EGY KERESKEDELMI GYAKORLAT A TISZTESSÉGTELENSÉG HATÁRÁN

SZABÓ Kenéz

1. Bevezetés

A viselkedéstudományok versenyjogban való relevanciájának növekedést jól szemlélteti, hogy az elmúlt években a Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) egyre gyakrabban indít pszichés nyomásgyakorlással kapcsolatos eljárást a Magyarországon gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásokkal szemben. A GVH rendszerint megállapítja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmába való ütközést és a korábbi bírságokhoz képest szokatlanul magas összegekkel sújtja az eljárás alá vont jogi személyeket.¹

Kutatásom során megvizsgálom a hatályos európai uniós és nemzeti szintű fogyasztóvédelmi közjogi jogszabályokat. Elemzésem középpontjába a 2005/29/EK irányelvet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról (továbbiakban: UCPD)² és ennek a magyar jogba való átültetését szolgáló 2008. évi XLVII. törvényt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (továbbiakban: Fttv.)³ helyezem. Dolgozatom törzsét képezik továbbá a viselkedéstudományok, különösen a neuromarketing fogyasztói magatartás torzítására vonatkozó eredményei. Interdiszciplináris megközelítéssel élve tanulmányozom mind a viselkedési közgazdaságtan, mind a pszichológia

¹ VJ/64/2017.; VJ/17/2018.; VJ/19/2018.; VJ/41/2019.; VJ/16/2020.

² Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról (Unfair Commercial Practices Directive).

³ 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról.

fogyasztóvédelmi közjogra és tágabb értelemben a versenyjogra gyakorolt hatását.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körével a viselkedéstudományok eredményeinek tükrében azért fontos foglalkozni, mert az európai fogyasztóvédelmi közjog jogpolitikájának egyik alapját képző 'átlagfogyasztó' fogalmának értelmezésétől függhet bizonyos kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelennek minősítése. Ennek a fogalomnak az értelmezését viszont nem lehetséges egzakt módon levezetni a UCPD rendelkezéseiből, hiszen arról az szerepel az irányelv (18) preambulum-bekezdésében, hogy: „Az átlagfogyasztó vizsgálata nem statisztikai alapú vizsgálat. A nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.”

A kutatás hipotézise a fentiek alapján a következő: ha az európai fogyasztóvédelmi jogpolitika alapját a bírói mérlegelés helyett a viselkedéstudományok eredményei képeznék, az egyértelműbb fogyasztói kép következtében a ma szankcionált tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok köre bővíülhetne. Ennek vonzataként a UCPD I. mellékletének tárgyát képző 31 tagú, minden körülmény között tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatokról szóló felsorolás is kiegészülhetne. Ez megkönnyítené a jogalkalmazók munkáját, a jogszabályoknak való megfelelés szempontjából pedig a vállalkozásoknak is előnyös lenne, hiszen kiszámíthatóbb jogszabályi környezetben végezhetnék gazdasági tevékenységüket. Arra a kérdésre keresem tehát a választ, hogy szükséges-e paradigmaváltás az európai fogyasztóvédelmi közjog jogpolitikájában az átlagfogyasztó koncepcióját és ehhez kapcsolódóan a kereskedelmi gyakorlatok megítélését illetően.

Dolgozatomban jól szemléltethető, a hétköznapi életből vett gyakorlati példák segítségével a tisztességtelenség alapján húzok fel egy határvonalat a tiltásra érdemes és a megengedhető kereskedelmi gyakorlatok között. Célom, hogy megvizsgáljak olyan kereskedelmi gyakorlatokat, amelyeket a UCPD alapján az uniós tagállamok hatóságai nem feltétlenül szankcionálnak, viszont alkalmazásuk széleskörűen elterjedt és a viselkedéstudományok kutatásainak eredményei alapján azok torzíthatják a fogyasztói magatartást. Jelen publikációmban az úgynevezett *horgonyok* fogyasztói döntésre gyakorolt hatását veszem emelem ki.

Témámat elsősorban a hazai fogyasztóvédelmi közjog fejlődése szempontjából releváns módon közelítem meg. A magyar fogyasztókat és a Magyarországon gazdasági tevékenységet végző vállalkozásokat érintő versenyhatósági gyakorlatot, szabályozásokat és esetjogot helyezem a középpontba. Utóbbi kettőnek

részét képezik az uniós jogforrások és az Európai Bíróság (továbbiakban: EUB) ítélkezési gyakorlata is.

2. A fogyasztói döntés

Történelmi tapasztalataink azt mutatják, hogy a fogyasztói jólét szempontjából ez idáig a piacgazdaság bizonyult a legjobb gazdasági formának. A szabad piaci verseny körülményei között a fogyasztó tipikusan képes a vállalkozások tudomására adni szükségleteit, a versenytársak pedig hatékonysági kényszer alá helyezik egymást.⁴

A GVH által kidolgozott alapelvek szerint a versenyképesség és a hatékonyság elősegítése magában hordozza a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, tehát az életszínvonal emelkedését. A GVH emiatt axiómaként tekint arra a tényre, hogy a verseny a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze.⁵ A verseny eredményességéhez pedig a fogyasztói döntések szabadsága is hozzájárul. A GVH egyik végső célja a piaci verseny feletti örökösösen keresztül a hosszú távú fogyasztói jólét megteremtése.

A GVH iránymutatása⁶ szerint öt fő csoportba rendezhetőek azok az információk, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést. Ezek a következők: (1) ár, (2) minőség, (3) a vásárlás körülményei, (4) kockázatok és (5) az esetleges váltáshoz vagy a kapcsolódó jogok gyakorlásához fűződő költségek. A vásárlás körülményei alatt olyan szempontok értendők, mint például a beszerzési források helyszíne vagy a szállítási határidők. A kockázatok pedig arra vonatkoznak, hogy az áru kiválasztása esetén valamely kellemetlenség mekkora valószínűséggel érheti a fogyasztót, és hogy mennyire értékeli súlyosnak a potenciális kellemetlenség következményeit.

Az iránymutatás szerint a fogyasztói döntés két fő jellemzője a *raciónalis viselkedés* és az *optimalizálásra törekvés*. Előbbi például az észszerű mértékű információkeresésben nyilvánul meg, utóbbi pedig szubjektív valószínűségek alapján történik. Szubjektív valószínűségek alapján történő optimalizálásra törekvés alatt azt értjük, hogy a fogyasztó a számára legjobbnak tűnő lehetséges alternatívát választja.

⁴ Gazdasági Versenyhivatal: *A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek*. Budapest, 2009. 2.

⁵ Uo. 8.

⁶ Uo. 14.

A GVH elismeri, hogy a racionalitás korlátozottan van jelen a fogyasztó úgynevezett *impulzus-döntései és rutindöntései* során.⁷ Továbbá külső körülmények miatt a fogyasztó nem mindig képes az optimális döntés meghozatalára. Ezt a jelenséget *fogyasztói döntési eltérésnek* nevezik, amelynek minimalizálása a versenyhatóság feladata. A fogyasztói döntési eltérésnek két oka lehet. Az egyik, hogy a fogyasztó nem folytat le megfelelő mértékű információkeresést, a másik pedig, hogy a vállalkozás tisztességtelen módon beavatkozik a fogyasztó információkeresési folyamatába.

Egy vállalkozás a fogyasztó irányába megvalósuló kereskedelmi gyakorlatában profitmaximalizáló – racionális – magatartást követ. A fogyasztónak, mint piaci szereplőnek a magatartásában is elvileg meghatározó tényező a racionalitás, a többek között az *információs aszimmetriából* is fakadó felek közötti egyenlőtlen viszony azonban szükségessé teszi a fogyasztói döntés szabadságának jogi védelmét.⁸

A szerződésméletben és a közgazdaságtanban az információs aszimmetria az olyan tranzakciókban végzett döntésekre utal, amelyekben az egyik fél több vagy jobb információval rendelkezik, mint a másik. Ez az aszimmetria a tranzakciókban erőbeli egyensúlytalanságot idéz elő, ami gyakran a tranzakciók tökéletlenségéhez vezethet.⁹

3. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok hatályos szabályozása

Tekintettel az EU-n belüli nemzetközi kereskedelemre, az olyan tagállamokban működő vállalkozásoknak, ahol szigorúbb fogyasztóvédelmi szabályozások vannak hatályban, az európai szintű egységes fogyasztóvédelmi szabályozás hiánya versenyhátrányt jelent. Amennyiben ugyanis egy szabályozás érinti a vállalkozásokat, az számukra általában többletköltséggént jelenik meg. Eltérő tagállamokban, eltérő fogyasztóvédelmi szabályozások vagy azok eltérő értelmezése és betartatása eltérő költségeket rónak a vállalkozásokra. Éppen ezért a

⁷ Uo. 10.

⁸ Uo. 27.

⁹ David ABOODY – Baruch LEV: Information Asymmetry, R&D, and Insider Gains. *Journal of Finance*, 2000/17.

közös európai fogyasztóvédelem kialakítása az egységes belső piac elmélyítésének egy jelentős eszköze.¹⁰

Magyarországon az Fttv. rendelkezik az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokról.¹¹ Az Fttv. címzettjei a vállalkozások, rájuk telepít kötelezettségeket a törvény, valamint szabályozza a fogyasztóval szembeni kommunikációjukat. Az Fttv. szükségességét és fontosságát támasztja alá az Európai Unió működéséről szóló szerződés (továbbiakban: EUMSZ) 169. cikke, amely kimondja, hogy:

„A fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása érdekében az Unió hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint a tájékoztatáshoz, oktatáshoz és az érdekeik védelmét célzó önszerveződéshez való jogaik megerősítéséhez”,¹²

valamint az Alaptörvény¹³ M) cikk (2) bekezdése, miszerint: „Magyarország biztosítja a tisztességes verseny feltételeit, Magyarország fellép az erőfölénnyel való visszaéléssel szemben, és védi a fogyasztók jogait.”

Az Fttv. a UCPD magyar jogba való átütetése.

Az Fttv. alkalmazása során figyelembe kell venni annak hármasságú tilalmi rendszerét. A különöstől az általános felé haladva először a törvény mellékletét képző minden körülmények között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok 31 tagú listája alapján kell eldönteni, hogy a kereskedelmi gyakorlat tilalomba ütközik-e. Ezt a felsorolást fekete listának is szokták nevezni a szakzsargonban. Amennyiben a mellékletben nem található tilalmazó rendelkezés a gyakorlatra vonatkozóan, a megtévesztő¹⁴ és az agresszív¹⁵ kereskedelmi gyakorlatoknak való megfeleltethetőségi vizsgálat következik. Ha a gyakorlat nem illeszthető

¹⁰ Bram B. DUVENVOORDE: *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*. Amsterdam, Springer–Nature Switzerland, 2015. 13.

¹¹ Fttv. 1. § (1) bek.

¹² Az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata, Harmadik rész – Az Unió belső politikái és tevékenységei, XV. cím – fogyasztóvédelem 169. cikk (az EKSZ korábbi 153. cikke).

¹³ Magyarország Alaptörvénye.

¹⁴ Fttv. 6–7. §

¹⁵ Fttv. 8. §

be sem a megtévesztő, sem az agresszív kereskedelmi gyakorlatok körébe, még mindig lehetséges a generálklauzula¹⁶ alkalmazása, amely a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános tilalmát mondja ki. Ez utóbbi két esetben a tisztességtelenség megállapításához szükséges külön bizonyítani a kereskedelmi gyakorlat fogyasztó ügyleti döntésére gyakorolt hatását is.¹⁷

A UCPD teljes harmonizációs jellege miatt a tagállamok nem fogadhatnak el szigorúbb szabályokat, mint amelyeket az irányelv előír, még akkor sem, ha ezek a fogyasztóvédelem magasabb szintű érvényesülését célozzák.¹⁸

Ahhoz, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körének lehetséges kiegészítéséről tudjunk gondolkodni, érdemes előbb megismernünk a *fogyasztó*, a *tisztességtelen*, és a *kereskedelmi gyakorlat* fogalmak hatályos jogszabályokon alapuló definícióit. Az Fttv. szerinti *fogyasztó* „az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.”¹⁹ Ez alapvetően összhangban van a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (továbbiakban: Ptk.)²⁰ és a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (továbbiakban: Fgytv.)²¹ vonatkozó definícióival. A *tisztességtelen* szó megítélése már nem ennyire egységes és egyértelmű. A Ptk. az általános szerződési feltételeknél említi a fogyasztóvédelmi jog számára releváns módon a tisztességtelenséget, miszerint:

„tisztességtelen az az általános szerződési feltétel, amely a szerződésből eredő jogokat és kötelezettségeket a jóhiszeműség és tisztesség követelményének megsértésével egyoldalúan és indokolatlanul a szerződési feltétel alkalmazójával szerződő fél hátrányára állapítja meg.”²²

¹⁶ Fttv. 3. § (2) bek. a) pont.

¹⁷ TÓTH Tihamér: *Fogyasztóvédelmi közjog. Egyetemi jegyzet és szöveggyűjtemény.* Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar, Budapest, 2016. 49.

¹⁸ Európai Bizottság: *Iránymutatás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához.* Brüsszel, 2016. 12.

¹⁹ Fttv. 2. § a) pont.

²⁰ Ptk. 8:1. § 3. pont.

²¹ 2. § a) pont.

²² Ptk. 6:102. § (1) bek.

Az Fttv. pedig úgy definiálja a fogalmat, mint: „nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal történő eljárás.”²³

A kereskedelmi gyakorlatot pedig ekképpen határozza meg:

„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.”²⁴

Ha ezeket a fogalmakat nem választjuk külön, hanem egymással összhangban nézzük jelentésüket, akkor megkapjuk az Fttv. által meghatározott generálklauzulát:

„Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a *fogyasztói magatartás torzítása*), vagy erre alkalmas.”²⁵

A három fogalom közül talán a *tisztességtelenség* az, amit a legnehezebb értelmezni. Mind a Ptk. mind az Fttv. szinte kizárólag önmagával magyarázza a fogalmat, ezzel nagy mérlegelési hatáskört engedve a jogalkalmazó számára. Főszabály szerint a fogyasztó viselkedésén alapul annak megállapítása, hogy a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen volt-e. Az Fttv. (tartalmát tekintve összhangban a UCPD preambulával) kimondja ugyanis, hogy:

„A kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan,

²³ Fttv. 3. § (2) bek. a) pont.

²⁴ Uo. 2. § d) pont.

²⁵ Uo. 3. § (2) bek. b) pont.

az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.”²⁶

Ha azon gondolkodunk, hogy pontosan ki lehet ez az észszerűen eljáró fogyasztó, a UCPD-ben erre nem, de arra megtaláljuk a választ, hogy ennek megállapításához milyen módszert zárhatunk ki biztosan. Az irányelv úgy fogalmaz tudniillik, hogy: „az átlagfogyasztó vizsgálata nem statisztikai alapú vizsgálat.”²⁷

4. Az átlagfogyasztó fogalma

Azon túl, hogy az átlagfogyasztó vizsgálata nem statisztikai alapú, a UCPD-ben arra is kitér a jogalkotó, hogy „a nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.”²⁸

Az átlagfogyasztó fogalmának vizsgálatakor azért a UCPD-t és nem pedig az Fttv.-t vesszük alapul, mert az Fttv. fogalmi szinten nem vette át az átlagfogyasztó fogalmát, ugyanis ez nem a UCPD normaszövegében található, hanem csupán annak preambulumi indoklásában. Ez utóbbinak oka, hogy a UCPD szövegezése során a jogalkotó el akarta kerülni az EUB ítélkezési gyakorlatában kimunkált szempontrendszer leszűkítését.²⁹ Bár általánosságban a preambulumi indokolások normatív hatása vitatott lehet, az átlagfogyasztó kérdésével azért fontos mégis foglalkozni, mert tartalmi szinten átvette az Fttv.³⁰ az UCPD preambulumában szereplő átlagfogyasztó koncepcióját.³¹

Papp Mónika felhívja a figyelmet arra, hogy az átlagfogyasztó viselkedéséről való mérlegelés nemzeti bíróságok saját jogkörébe utalása alapján felmerülhet a

²⁶ Fttv. 4. §.

²⁷ UCPD (18) preambulum-bekezdés.

²⁸ Uo.

²⁹ ZAVODNYIK József: Értelem és érzelem. A kereskedelmi gyakorlatokkal megcélzott fogyasztó. *Gazdaság és Jog*, 2010/július-augusztus. 11.

³⁰ Fttv. 4. §.

³¹ UCPD (18) preambulum-bekezdés.

kérdés, van-e egyáltalán szükségünk egy európai szinten uniformizált fogyasztói képre. Véleménye szerint ez alapján kijelenthető: az „eltérő társadalmi környezetben szocializálódott és gazdasági környezetben vásárló szükségszerűen másként viselkedik Stockholmban, Nápolyban vagy Budapesten.”³² Azon túl, hogy a közös európai fogyasztóvédelem kialakítása (melynek részét képezi a fogyasztóról alkotott kép egységesítése is) az egységes belső piac elmélyítésének egy jelentős eszköze, a UCPD idézett preambulum-bekezdésének EUB esetjogának figyelembevételére utaló passzusa szükségessé teszi, hogy először az EUB döntésein keresztül közelítsük meg az átlagfogyasztó fogalmát.

A fogalom ‘evolúciója’ nyomon követhető az EUB 1980-90-es évek számos esetén. Alább e szempontból a talán két legjelentősebb eset³³ kerül bemutatásra.

5. A Mars eset

1993-ban az édességeket gyártó multinacionális vállalkozás, a Mars, Európa szerte marketing kampányt indított, amelynek az volt az üzenete, hogy 10%-kal nagyobb csomagolt jégkrémeket kínálnak eredeti áron.³⁴ A Mars a jégkrém csomagolásán jelezte a 10% -os növekedést. A jelölés azonban a csomagolás teljes felületének közel 30%-át foglalta el.³⁵ Egy kölni fogyasztóvédelmi egyesület (Verein gegen Unwesen Handel und Gewerbe Köln e.V.) álláspontja szerint az új kiserelésen a „+ 10%” jelzésű színes felület a csomagolás teljes felületének több mint 10%-át foglalja el, azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a csomagolás térfogata és tömege 10%-nál nagyobb mértékben növekedett. Ezzel pedig megsérti a tisztességtelen verseny elleni német törvény³⁶ (továbbiakban: UWG) generálklauzuláját.³⁷ Továbbá arra is hivatkoztak, hogy ez a kiserelés azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy az új csomagolású jégkrém ára megegyezik azzal az árral, amelyen ugyanazt a terméket korábban a régi csomagolásban értékesítették, pedig a viszonteladó a promóciótól függetlenül megemelheti

³² PAPP Mónika: Kivel szemben tisztességtelen? Gondolatok az európai uniós fogyasztói képről és az Európai Unió Bírósága által biztosított jogvédelem szintjéről. *Versenytükör*, 2016/1. 32.

³³ Uo. 30.

³⁴ Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH (C-470/93).

³⁵ Kai P. PURNHAGEN – Erica van HERPEN: Can Bonus Packs Mislead Consumers? A Demonstration of How Behavioural Consumer Research Can Inform Unfair Commercial Practices Law on the Example of the ECJ's Mars Judgement. *Journal of Consumer Policy*, 2017/2. 219.

³⁶ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

³⁷ UWG § 3 (1).

az árat. Ebben az esetben az UWG alapján a fogyasztó megtévesztés áldozata lehet. Ha azonban az ár valóban rögzített, és a viszonteladó köteles a Mars által megszabott áron értékesíteni a jégkrémet, az felveti a vertikális megállapodás gyanúját, ami ugyancsak jogszabályba ütköző piaci magatartás.³⁸

Először a Kölni Járásbíróság (*Landgericht Köln*) kísérelte meg eldönteni, hogy a fent leírt gyakorlat megtévesztő-e a német törvények szerint. Mivel ez a kérdés az áruk szabad mozgásának³⁹ tekintetében az uniós jog értelmezését is szükségyszerűen magában foglalja, a kölni bíróság felfüggesztette az eljárást és előzetes döntéshozatal iránti kérelmet nyújtott az EUB felé. Az EUB-nak kellett megválaszolnia tehát azt a kérdést, hogy az említett túlméretezett felület azt a benyomást kelti-e a fogyasztóban, hogy a tartalom növekedése nagyobb volt, mint a tényleges 10%-os növekedés, és ezért megtévesztő-e, illetve, hogy a termék forgalmazók általi árazása jogellenesnek minősül-e a csomagolás miatt. Az EUB válasza a problémafelvetésre az ‘észszerűen körütekintő fogyasztó’, mint normatív fogalom megalkotása volt. Indoklásában az EUB kimondta: „Az észszerűen körütekintő fogyasztóra úgy lehet tekinteni, mint aki tudja, hogy nem feltétlenül van összefüggés a termék mennyiségének növekedésével kapcsolatos reklámcímkek és a termék tényleges növekedés között.”⁴⁰

Az *észszerűen körütekintő fogyasztó* normatív fogalma szorosan kapcsolódik a UCPD-ből ismert „átlagfogyasztó” fogalmához. Egyik fő oka annak, hogy a Mars eset híressé vált, hogy viszonyítási alapként szolgált az ‘átlagfogyasztó’ fogalom megalkotásakor és ezáltal befolyással volt más esetek kimenetelére is.⁴¹ A ‘más esetek’ közül az egyik legfontosabb a három évvel későbbi Gut Springenheide eset. Ekkor állandósult ugyanis az EUB esetjogában az *észszerűen körütekintő átlagfogyasztó* sztenderdje.

6. A horgonyhatás

Daniel Kahneman a közgazdasági Nobel-díjas pszichológus a horgonyhatáshoz kapcsolódó kutatási eredményeket „a kísérleti pszichológia egyik legmegbíz-

³⁸ Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH (C-470/93).

³⁹ EUMSZ 28. cikk.

⁴⁰ Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH (C-470/93) para 24.

⁴¹ PURNHAGEN–HERPEN i. m. 219.

hatóbb és leglátványosabb eredményének⁴² tartja. A UCL⁴³-en oktató pszichológus professzor, Adrian Furnham szerint pedig a horgonyhatás az egyik leg-erőteljesebb torzítás a döntéshozatalban, aminek a létezése bebizonyosodott.⁴⁴

A *horgonyhatás* lényege, hogy a fogyasztó úgy becsüli meg egy termék értékét, hogy közben a kiinduló kezdeti értéként (horgony) kapott információ befolyásolja az ítéelőképességét, elfogulttá teszi.⁴⁵

Mint ahogyan a kilátásméletet, a horgonyhatást is elsőként Kahneman és Tversky tanulmányozta 1974-ben. Felfedezték, hogy egy olyan kognitív elfogultságról van szó, amely arra készíti a fogyasztót, hogy döntéshozatalánál a szükségesnél nagyobb jelentőséget tulajdonítson az első információnak, amelyet referenciapontként kapott.⁴⁶ A döntéshozatali folyamat során a fogyasztóban nem tudatosul, hogy az első referenciapontként kapott információ nem releváns az adott áru értékének megítéléséhez. Dan Ariely és két kutatótársa egy kísérleten keresztül vizsgálták a horgonyhatás fogyasztókra gyakorolt hatását. A kísérlettel sikeresen bebizonyították, hogy a különféle áruk értékelését erősen befolyásolták a valójában irreleváns referenciapontok, azaz a horgonyok. Hogyan jutottak erre a konklúzióra?

6.1. Társadalombiztosítási szám mint árképző

A kísérlet során az alanyokat először arról kérdezték, hogy hajlandók-e különböző termékeket (például vezeték nélküli billentyűzetet vagy egy üveg bort) vásárolni a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegyével megegyező értékű összegért. Ezt követően pedig arra is rákérdeztek, hogy egyébként mi az a maximális érték, amiért még megvennék az adott terméket (WTP érték), tájékoztatva őket arról, hogy valószínűleg tényleg megvehetik majd az általuk megjelölt értékért a termékeket.

Kiderült, hogy azok a kísérleti alanyok, akiknek a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegye a skála felső ötödébe tartozott, hajlandóak voltak több mint kétszer, néha több mint háromszor annyit fizetni, mint amennyit

⁴² Daniel KAHNEMAN: *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG-Orac, 2013. 139.

⁴³ University College London.

⁴⁴ Adrian FURNHAM – Hua Chu BOO: A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 2011/1. 35–42.

⁴⁵ PURNHAGEN–HERPEN i. m.

⁴⁶ CONVERTIZE: *Anchoring Effect definition*. <https://tactics.convertize.com/definitions/anchoring-effect> [Letöltve: 2021. 05. 14.]

azok az alanyok fizetnének, akiknek a társadalombiztosítási számuk utolsó két számjegye az alsó ötödbe tartozott.⁴⁷

A társadalombiztosítási számok nagysága	Billentyűzet ára
00 – 19	\$ 16,09
20 – 39	\$ 26,92
40 – 59	\$ 29,27
60 – 79	\$ 34,55
80 – 99	\$ 55,64

1. táblázat⁴⁸

Ebből a kísérletből kitűnik, hogy a vásárlási döntést a fogyasztónak nyújtott irreleváns többletinformációval befolyásolni lehet, és akár azt is el lehet érni, hogy a fogyasztó többet fizessen ugyanazon termékért, mint amit egyébként fizetett volna akkor, ha nem találkozik a horgonyként működő manipulált referenciaponttal. Ebben a kísérletben a „fogyasztók” önkényes horgonyokkal találkoztak, de a való életben egy fogyasztó egyéb relevánsabbnak tűnő referenciapontokra támaszkodhat a termékek értékelésekor és a WTP érték meghatározása során, amelyről nem szerez tudomást a legtöbb esetben.⁴⁹

6.2. Magas sorszám, magas ár

Dooley felhívja a figyelmet egy kereskedelmi gyakorlatra, amit mobiltelefon-üzletekben tapasztalt.⁵⁰ E szerint a mobiltelefon-üzlet munkatársai (vagy a sorszám kiadó automaták) az érkező vásárlóknak szándékosan magas számokat tartalmazó sorszámokat adnak. Arról van szó, hogy nem a nyitvatartási nap legelején érkező vásárló kapja az 1-es sorszámot és utána a sorban következők egyre nagyobb, ahogyan azt először gondolhatnánk, hanem úgy alakítják ki a sorszámok rendszerét, hogy csupa magas számokat tartalmazó sorszámot kapjon minden vásárló. A szerző nem tartja kizártnak, hogy az üzlet mögöttes

⁴⁷ Dan ARIELY – George LOEWENSTEIN – Drazen PRELEC: “Coherent Arbitrariness”: Stable Demand Curves without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*, 2003/1. 73.

⁴⁸ Roger DOOLEY: *Az agyukra megyünk! 100 Neuromarketing tipp a fogyasztók meggyőzésére*. Budapest, Invicta Books Zeta Westwood, 2015. 41.

⁴⁹ Eyal ZAMIR – Doran TEICHMAN: *Behavioral Law and Economics*. New York, Oxford University Press, 2018. 290.

⁵⁰ DOOLEY i. m. 38.

szándéka a vásárlók magas számjegyekkel való lehorgonyzása abból a célból, hogy az eladásra kínált termékekért magasabb árat legyenek hajlandóak fizetni.

6.3. Önkényes adagolás

Kahneman a horgonyok kihasználására a következő marketingfogást hozza példának egy iowai szupermarket akciói közül.⁵¹ A szupermarket akciósan kínálta a Campbell márkájú instant levest, amit így a normál árhoz képest 10%-al olcsóbban tudtak megvenni a vásárlók. Egyes napokon egy tábla állt a leveses polcon, amely szerint ‘fejeként maximum 12 darabot’ engedélyezett megvenni. Más napokon a tábla azt hirdette, hogy ‘mennyiségi korlátozás nélkül’ vásárolható a leves. A vásárlók átlagosan 7 darabot vettek, amikor a mennyiségi korlátozás ‘hatályban’ volt, ami kétszer annyi, mint a korlátozás nélküli napokon átlagosan egy embernek eladott leves mennyisége. Ezt a marketingfogást *önkényes adagolásnak* nevezik. A 12-es szám horgonyként működött és az eredetileg tervezettnél több leves megvételére készítette a vásárlókat. Kahneman megjegyzi ugyanakkor, hogy az önkényes adagolás sikerességének nem a horgonyhatás az egyetlen oka. Itt is érvényesülnek a limitált kiadású termékekre vonatkozó állítások és ‘a termék pillanatok allati elfogyásától’ való félelem szintén motiválja a vásárlókat a felhalmozásra.

6.4. A GVH HelloPay-el szembeni eljárása

2019-ben a Booking.com és a Szallas.hu. fentebb bemutatott kereskedelmi gyakorlataihoz hasonlóan a HelloPay gyakorlatát⁵² is a pszichés nyomásgyakorlásra⁵³ való tekintettel az Fttv. agresszív kereskedelmi gyakorlatokat tiltó rendelkezésébe⁵⁴ ütközőnek találta a GVH.

A HelloPay Zrt. fizetést könnyítő szolgáltatása során alapértelmezett opcióként 10%-os többletösszeget alkalmazott a bankkártya-terminálokon. Mint ahogyan azt a GVH erről megállapította: „valószínűsíthetően azt az üzenetet

⁵¹ KAHNEMAN (2013) i. m. 147.

⁵² VJ/64/2017.

⁵³ Fttv. 8. § (1) bek.

⁵⁴ Fttv. 3. § (1) bek.

közvetíti a fogyasztók felé, hogy az alapértelmezettként megjelölt mértékű összeg borraavalóként és/vagy adományként való megfizetése bevett és elvárt.”⁵⁵

A pszichés nyomásgyakorlás vonatkozásában jelentősek azok a külső körülmények, hogy a terminál jellemzően nagy látogatottságú fesztiválokon, rendezvényeken és vendéglátóhelyeken került alkalmazásra, ahol a fogyasztók az embertömeg miatt időnyomás alatt hozzák meg üzleti döntéseiket. A HelloPay védekezésében előadta:

„általánosságban elmondható, hogy Magyarországon a társadalmi konvenció, illetve a protokoll részét képezi, hogy a kiszolgáló személyzet közreműködésével üzemelő vendéglátóhelyeken 10%-os mértékű borraavalót illik adni, [...] az alapértelmezett mintázathoz képest a 10%-tól alacsonyabb borraavaló adása [pedig] jellemzően annak kifejezését jelenti a fogyasztók részéről, hogy az általuk igénybe vett szolgáltatással nem voltak elégedettek.”

Ezt a megállapítását a HelloPay nem kutatásokra, hanem üzletvezetőkkel és kereskedelmi egységek tulajdonosaival való megbeszélésekből származó tapasztalataira alapozza.

Egyrészről a HelloPay érvelése összhangban van az Fttv. áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásaira utaló passzusával.⁵⁶ Másrészről viszont a horgonyhatással szorosan kapcsolatban álló *alapbeállítások* fogyasztói magatartás torzítására való hatásának iskolapéldája figyelhető meg ebben az esetben, ami alátámasztja a GVH pszichés nyomásgyakorlásra vonatkozó érveit. A GVH eltiltotta a HelloPay-t a jogsértő magatartástól és 20.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte a vállalkozást.

6.5. A Mars eset és a horgonyhatás

Egy az 1990-es évek közepéről jól ismert, horgonyhatáshoz köthető eset az átlagfogyasztóról szóló fejezetben már tárgyalásra került Mars eset. A Rotterdami Erasmus Egyetem professzorai, Kai P. Purnhagen és Erica van Herpen ezt az

⁵⁵ VJ/64/2017. *Indoklás* 2.

⁵⁶ Fttv. 4. § (1) bek.

esetet a horgonyhatáshoz kapcsolódó kutatási eredmények tükrében vizsgálták.⁵⁷ Megállapításuk szerint a Mars esetben az új promóciós csomagolás – amire a szerzőpáros bónuszcsomagként hivatkozik – két potenciális horgonyt tartalmaz a csomag tartalmát képző extra mennyiségre vonatkozóan. Az egyik a csomagon megadott százalék, amit helyes horgonyként azonosítanak, a másik pedig a csomag felületének színes része, ami helytelen horgonyként került azonosításra.

Véleményük szerint a helytelen horgony nagyobb befolyással van a fogyasztó döntéshozatalára. Míg a százalékos érték numerikus, és emiatt a fogyasztónak az információ értelmezéskor azt át kell váltani mennyiségi becslésre, a színes terület közvetlenül a csomagolás része és nem igényel további ‘gondolkodást’ annak meghatározásához, hogy mennyivel nőtt a tartalom mennyisége. Ezt az elméletüket két kutatásra⁵⁸ alapozzák, amelyek kimutatták, hogy a fogyasztó a bónuszcsomagokat részesíti előnyben a százalékos leértékelésekkel szemben.⁵⁹ A szerzőpáros elméletük igazolásához egy fogyasztómagatartási kísérletet végezett, amelyben a Mars 1993-es marketing kampányát próbálták meg reprodukálni. Pontosabb következtetések levonása érdekében kiegészítették a kísérletet olyan további aspektusokkal is, amelyek az eredeti Mars eset tényállásában nem szerepeltek, de ügyeltek arra, hogy ez ne csorbítsa a Mars marketing kampányának minél pontosabb reprodukcióját. Egy a Mars termékéhez hasonló terméket használtak fel, amelyet egy holland szupermarket kínálatát képezte. Ez egy bónusz koffeinmentes kávécsomag volt, amely tartalmazta azokat az egyedi elemeket, amelyek a Mars csomagolásán is jelen voltak.

Négy különböző csomagolással kapcsolatban figyelték a kísérleti alanyok magatartását. Az első volt a Mars eset szempontjából legautentikusabb, mert itt ‘10% extra’ szöveges megjelölés (helyes horgony) a csomagolás területének a 28%-án, sárga felületen (helytelen horgony) került feltüntetésre. Ez a csomagolás a kísérlet elvégzése idején (2014 január) ténylegesen megtalálható volt az említett holland szupermarketben. A második csomagoláson megjelent az extra százalékra utaló szöveg a színes mezőben, de ez utóbbi csak a csomagolás felületének 10%-át foglalta el. A harmadik csomagolás csak az extra 1 %-ra utaló szöveget tartalmazta jól látható módon, de jelentős méretű színes felület nélkül. A negyedik csomagoláson csak az (előfeltételezés szerint) helytelen hor-

⁵⁷ PURNHAGEN–HERPEN i. m.

⁵⁸ Haipeng Allan CHEN – Akshay R. RAO: When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 2007/3. 34.

⁵⁹ Haioeng Allan CHEN – Howard MARMORSTEIN – Michael TSIROS – Akshay R. RAO: When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 2012/4. 64–77.

gonyként funkcionáló színes felület jelent meg, azzal a szöveggel, hogy ‘extra tartalom’, de a százalékot nem tüntették fel. A kísérletben alanyként 126 holland egyetemista vett részt, közülük 35% férfi és 65% nő 22 éves átlagéletkorral.



2. táblázat⁶⁰

A kísérlet alanyai véletlenszerű módon kapták meg valamelyik csomagot a négy közül és a kísérlet alatt nem voltak kapcsolatban egymással. Arra kérték őket, hogy válaszoljanak nyolc általános kérdésre a csomaggal kapcsolatban, de ekkor még egyik kérdés sem irányult a bónusz mértékére. (Hogy tetszik a design? Jól látható-e, hogy koffeinmentes a termék? stb.). Ezután elvették előlük a kávéscsomagokat és öt kérdést tettek fel nekik az egyetemi kampuszukról. Majd arra kérték őket (továbbra is a kávéscsomagok jelenléte nélkül), hogy válaszolják meg a bónusz mértékére vonatkozó kérdéseket. A résztvevőknek megmutatták a csomag kétdimenziós körvonalát, és megkérték őket, hogy raj-

⁶⁰ PURNHAGEN–HERPEN i. m.

zolják be, a csomag mekkora része volt a bónusz. Majd olyan állításokra kellett egy a teljesen egyet nem értéstől a teljes egyetértésig terjedő hétfokú skála segítségével válaszolniuk, mint hogy: ‘Ez a kávéscsomag sok bónuszt ajánl.’ ‘Ez a kávéscsomag nagy csomag.’ ‘Ez a kávéscsomag sokkal nagyobb, mint a legtöbb kávéscsomag.’ stb. Végül a résztvevőknek szám szerint meg kellett határozniuk, hogy hány százalék bónuszt ajánlott a csomag. Ha nem emlékeztek rá, akkor meg kellett becsülniük egy körülbelüli értéket.

A bónusz mértékének a berajzolásokor az eredmények azt mutatták, hogy a túlméretezett felület befolyásolta a résztvevők vizuális becsléseit a bónusz mennyiségéről. A várakozásoknak megfelelően a bónuszt jelölő túlméretezett sárga felület megnövelte az észlelt bónuszmennyiséget. Azok az alanyok, akiknél százalékszámmal is jelölve volt a bónusz mértéke, átlagosan kisebb mennyiségűnek jelölték a bónuszt, mint azok, akiknél csak a sárga felület volt az egyetlen viszonyítási alap. Ez arra enged következtetni, hogy mindkét horgony hatással volt a döntéshozatalra, de a színes felület hatása erőteljesebb, mint a százalékszámé. A hétfokú skála segítségével adott válaszokkal kapcsolatban is hasonló eredmények születtek. A pontos százalékszámra vonatkozó kérdésre adott válaszok esetében is kimutatható volt a százalékszám nélküli színes felület erőteljes befolyásoló hatása. Azonban figyelemre méltó, hogy nem született különbség a csomagolás 10%-át fedő, a százalékszámot tartalmazó sárga felület hatása és a sárga felület nélküli százalékszám hatása között.

A kísérlettel kapcsolatban mindenképpen meg kell jegyezni, hogy a minta egy reprezentatív kutatáshoz képest rendkívül kicsi volt és csak egy speciális társadalmi réteget érintett (egyetemisták). Bár koffeinmentes kávé esetében nem nevezhető ez a réteg sérülékeny fogyasztói csoportnak vagy célcsoportnak, de például érzékenység tekintetében eltérhetnek az ‘átlagtól.’ Arra azonban megfelelő a bemutatott kísérlet, hogy lássuk milyen alternatív szempontrendszerek alapján is meg lehetne ítélni az átlagfogyasztó magatartását egy-egy vitás kereskedelmi gyakorlat estén, ami a tisztességtelenség kérdéseire is pontosabb választ adna.

7. Konklúzió

Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy szükséges-e paradigmaváltás az európai fogyasztóvédelmi közjog jogpolitikájában az átlagfogyasztó koncepcióját és ehhez kapcsolódóan a kereskedelmi gyakorlatok megítélését illetően.

Számos viselkedéstudományi kutatás ismertetése mellett egy, a Mars esetet reprodukáló kísérlet alapján szemléltettem, hogy milyen hatása lenne annak, ha a fogyasztói magatartás megállapításához és ezáltal a kereskedelmi gyakorlat megítéléséhez fogyasztói kutatásokat vennének igénybe a hatóságok. Elvégeztem tehát azt a gondolatkísérletet, hogy a fogyasztó magatartása nem bírói mérlegelés tárgyát képezné, hanem egy kérdéses kereskedelmi gyakorlat megítélése során a ténykérdésekben a viselkedéstudományok eredményei lennének irányadóak.

Kutatásom eredménye alapján azon a véleményen vagyok, hogy a gyakorlatban a megtevesztő,⁶¹ az agresszív⁶² és leginkább az Fttv. Mellékletében felsorolt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat könnyebb a jogalkalmazó számára felismerni és a jogszabályi tényállásnak megfeleltetni. Illetve minél egyértelműbben, részletesebben körülírja a jogalkotó a törvényben egy adott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ismertető jegyeit, annál könnyebb a vállalkozásoknak is jogkövető magatartást tanúsítaniuk. Meggyőződésem, hogy az egyértelműsége törekvő jogalkotás és az objektív jogalkalmazás a jogviták megelőzését szolgálja.

Ebből kifolyólag azon az állásponton vagyok, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körének bővítésére az Fttv. Mellékletének kiegészítése lenne a legalkalmasabb mód.⁶³ Egy új, az Fttv. Mellékletét képző tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat kodifikálásakor mindenképpen figyelembe kell venni azt, hogy az beleilleszkedjen az Fttv. generálklauzulájába, tehát torzítsa a fogyasztói magatartást vagy erre alkalmas legyen.⁶⁴ Arra a kérdésre pedig, hogy egy adott kereskedelmi gyakorlat valóban torzítsa-e a fogyasztói magatartást a dolgozatomban bemutatott példák alapján kijelenthetjük, hogy a viselkedéstudományok eredményei megfelelő választ adhatnak.

⁶¹ Fttv. 6–7. §.

⁶² Fttv. 8. §.

⁶³ A UCPD teljes harmonizációs jellege miatt természetesen uniós szinten érdemes a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok köre kiegészítésének lehetőségéről gondolkodni és az uniós irányelvi változtatásokat kell követnie az Fttv.-nek is.

⁶⁴ Fttv. 3. § (2) bek. b) pont.