

Sötét mintázatok, sötét megoldások, különös tekintettel az online platformokra

Készítette: DENTAL-PANNONIA Zrt.

Szerző: Dr. Szilágyi Pál, Ph.D., LL.M.

Készült: 2023

Kézirat véglegesen lezárva: 2023.08.03.

A tanulmány a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Megbízásából készült.

Sötét mintázatok, sötét megoldások, különös tekintettel az online platformokra

Szilágyi Pál

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés	5
II.	Fogalmi tisztázások	10
III.	A sötét mintázatok jogi szabályozása	16
III.1.	Európai Unió	16
III.1.1	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó irányelv	16
III.1.2	A fogyasztók jogairól szóló irányelv.....	27
III.1.3	A fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv.....	28
III.1.4	A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet	28
III.1.5	A digitális piacokról szóló rendelet	32
III.1.6	Az általános adatvédelmi rendelet	33
III.1.7	Az ePrivacy irányelv.....	36
III.1.8	Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv	37
III.1.9	Platform to Business Regulation	37
III.1.10	Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv.....	38
III.2.	Magyarország.....	38
IV.	A fogyasztói döntéshozatal	39
IV.1.	Az átlagfogyasztó a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alapján	

IV.2.	Az átlagfogyasztó a magyar Fttv. alapján.....	41
V.	A fogyasztói döntéshozatal befolyásolása, a befolyásolás képessége	42
VI.	A tudatalatti befolyásolásának egyes példái	44
VII.	Sötét mintázatok meghatározása.....	50
VII.1.	Sötét.....	50
VII.2.	Mintázat	53
VII.3.	Sötét mintázatok kategorizálása	53
VII.4.	Leiser kategorizálása	55
VIII.	Felelősség.....	60
IX.	Lehetséges standardok	61
IX.1.	A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv	61
IX.2.	Valószínűsíthető hatás	63
IX.3.	Károkozás	63
IX.4.	Per-se tiltott, szükségszerűen tisztességtelen sötét megoldások, magatartások.....	63
IX.5.	Az ésszerűségi elv (rule-of-reason) alkalmazása.....	64
X.	A felhasználói felület tervezése.....	65
XI.	Empirikus vizsgálat	66
XI.1.	Bevezetés	66
XI.2.	Szallas.hu	74
XI.3.	Emag.hu	77
XI.4.	Alza.hu	78
XI.5.	Pepita.hu.....	79
XI.6.	vatera.hu	80
XI.7.	jofogas.hu	80

XI.8.	Ingtalan.com	81
XI.9.	Megállapítások.....	83
XII.	Összegzés és kutatási kérdések megválaszolása	84
XIII.	Mellékletek - képek.....	86
XIV.	Irodalomjegyzék.....	126

I. Bevezetés

A sötét mintázatok egy viszonylag újkeletű megfogalmazás, amely bizonyos pejoratív felhanggal – egyelőre csak igyekszik – megragadni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra irányadó joggyakorlat körében azon tudatalatti befolyásoló technikákat, amelyek a fogyasztóknak hátrányt okoznak. A jogfejlődés jelenleg tehát a fogyasztóvédelem és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása keretében rendezi a kérdést. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok két alapvető jogpolitika kapcsán, eltérő szabályozási koncepció mellett kerülnek szabályozásra, így a fogyasztóvédelmi politika és a versenypolitika keretei között. Jelen tanulmány témáját képező sötét mintázatok esetén a két jogterület erősen összemosódik, hiszen a sötét mintázatok az individuális fogyasztó üzleti döntésének befolyásolása (fogyasztóvédelmi politika) mellett a piaci versenyre is alapvető hatással lehetnek (versenypolitika). A tanulmányban javaslatot teszünk egy olyan elemzési keretrendszerre, amely amellett, hogy megőrzi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra irányadó joggyakorlat és szabályozás sajátosságait, megfelelőbb keretet tud biztosítani az ilyen jellegű piacai magatartások szabályozására és egyben integrálja a két jogterület részben eltérő megközelítését.

Az Európai Unió Bizottsága 2020-ben indította útjára az új fogyasztóügyi stratégiáját.¹ Ennek egyik stratégiai kiemelt területe a digitális transzformációra való reagálás, melynek kapcsán a Bizottság kiemeli az alábbiakat.

„A digitális transzformáció radikálisan átalakítja a fogyasztók életét: több lehetőséget tesz elérhetővé, valamint áruk és szolgáltatások szélesebb skáláját kínálja. Ugyanakkor megnehezíti a fogyasztók számára a megalapozott döntéshozatalt és érdekeik védelmét. Az alapul szolgáló adatgyűjtés és -feldolgozás a fogyasztói magatartás és a kognitív torzítások elemzésével párosulva felhasználható a fogyasztók befolyásolására úgy, hogy adott esetben a saját érdekükkel ellentétes döntéseket hozzanak. Ez korlátozhatja azoknak a hatályos szabályoknak a hatásosságát, amelyeket azzal a céllal alakítottak ki, hogy a fogyasztóknak védelmet

¹ EURÓPAI BIZOTTSÁG: Új fogyasztóügyi stratégia: A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében. COM(2020) 696 final.

biztosítsanak a digitális környezetben többek között a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben."² A stratégiában kiemelésre kerül, hogy számos jogalkotási folyamatra van szükség a fogyasztók védelme érdekében, illetve szükséges még, hogy a meglévő szabályokat is az új társadalmi kihívásokra tekintettel alkalmazzuk. Megalapozott állításnak tűnik, hogy a közhangulat jelenleg inkább támogatja a sötét mintázatok elleni fellépést, mint sem.³

A sötét mintázatok kifejezést Harry Brignullra vezetik vissza többen is.⁴ Brignull 2010 óta szisztematikusan gyűjti és kategorizálja a sötét mintázatokot.⁵

A sötét mintázatok jogi szabályozása újkeletű szabályozás. A fogalom alapvetően olyan magatartásokra utal, és vélhetően ezért is nevezik sötétnek, amelyek károsak a fogyasztókra, felhasználókra nézve. A tanulmányban kerülni fogjuk az idegen eredetű kifejezéseket, amennyiben a jelenséget jól tükröző kifejezés magyarul használható azt fogjuk használni. Elkerülhetetlen azonban néhol az idegen eredetű szavak használata tekintettel arra, hogy a magyar fordítás nem tükrözi vissza ezen esetekben a jelenség tartalmát.

A neuromarketing széleskörben ismert és elismert módszer a fogyasztók irányába kifejtett marketing, értékesítési tevékenység során. A neuromarketing esetén alkalmazott technikák gyakran olyan értékesítési eszközök, amelyek jól ismert emberi magatartásokra reagálnak, vagy éppen használják ki azokat. Az idegtudományoknak köszönhetően mára a kihasználható emberi tulajdonságok száz számra feltérképezésre kerültek⁶ és erre építve napi rutin a marketingben ezekre épített kereskedelmi kommunikáció.

² Ibid.

³ Lásd pl. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Factual summary – public consultation on the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness. Ares(2023)2578495 - 12/04/2023.

⁴ Lásd pl. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022. 29.o.

⁵ <https://www.deceptive.design/> (utoljára ellenőrizve: 2023.05.21.) Korábban az oldal drakpatterns.org domain alatt volt elérhető.

⁶ Lásd később.

Önmagában a tudatalatti befolyásolása, bár elsőre etikátlannak tűnhet, semmiképpen sem nevezhető annak. A tudatalatti befolyásolása ugyanakkor nyilvánvalóan felvethet etikai kérdéseket, hovatovább akár a jogellenesség szintjét is elérhetik az ilyen technikák. Az ugyanis, hogy a tudatalatti befolyásolása önmagában nem nevezhető etikátlannak nem jelenti azt, hogy más tényezők közrehatása miatt nem válhatna a befolyásolás etikátlanná. Pl. éppen ilyen tényező lehet a rosszindulatúság, a csalárd szándék. A tanulmányban részben arra is választ keresünk, hogy amennyiben meghúzható bármilyen határ, akkor az hol húzható meg a jogellenes és jogkövető magatartások között.

A sötét mintázatok olyan felhasználói felületi kialakítások, amelyek szándékosan manipulálják a felhasználókat, hogy olyan műveleteket hajtsanak végre, amelyeket nem feltétlenül tudatosan akartak. Ilyen mintázatokat gyakran használnak az e-kereskedelmi weboldalakon, közösségi médiaplatformokon és mobilalkalmazásokban, hogy a felhasználókat vásárlásra, szolgáltatásokra való feliratkozásra vagy személyes adatok megosztására ösztönözzék.

A tanulmány nem vizsgálja empirikus úton az adatvagyon alapján személyre szabott sötét mintázatok alkalmazását, hiszen *per definitionem* azok személyre szabott befolyásolási módszerek, amelyek hatósági jogosítványok nélkül nem vizsgálhatóak külső szemlélőként. Másrészről adott esetben ugyanis minden egyes felhasználó.

A tanulmányban felhasználjuk az Európai Bizottság által közzétett tanulmányban azonosított online platformokra vonatkozó megállapításokat, azokat szükség szerint megismételjük, vagy kiegészítjük⁷, de alapvetően nem kettőzzük meg az ott bemutatott eredményeket az empirikus felmérés során, így pl. a Google és más Magyarországon is elérhető online platformokat nem vettük bele az elemzésbe.

A sötét mintázatok szabályozása kialakulóban van. A tudatalattit befolyásoló magatartások kutatása azonban gyerekcipőben jár. Később kifejtjük, hogy a legújabb technológiák, mint pl. fMRI, megjelenésével új szintre emelkedett a kérdéskör kutatása, ugyanakkor számos alapvető

⁷ EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022. 42 – 44.o.

megállapítás a modern technológiai eszközöket megelőző időszakból származik. Elő, előfordult már ezen a területen is, hogy egy-egy alapvető – és egyébként pl. az Egyesült Államokban a jogpolitikát is széles körben befolyásoló – kutatásról később kiderült, hogy módszertani, vagy akár komolyabb kérdések is felmerültek hitelességük kapcsán.⁸

Meg kell azonban azt is jegyezni, hogy a rendkívüli óvatosságot az is megköveteli, hogy a közgazdaságtudomány jelentős fejlődésével párhuzamosan jól megfigyelhető volt, hogy pl. a 20. században a piac szabályozása hogyan vezetett el a merev, strukturális beavatkozásoktól a jelentős gazdasági és fogyasztói jólétet eredményező jogpolitikai szabályozásokig. Talán e tekintetben elég felidézni a jól ismert harvardi és chicagói iskola esetét. Az 1930-as évektől megfigyelhető volt egy erős strukturalista beavatkozás a piacokba. Ha valami „nagy” volt a piacon, azt szinte szükségszerűen rossznak is ítélték és emiatt szabályozás alá vonták, vagy éppen versenyjogi szankciók érték. A modern piacgazdaságtan fejlődésével igen hamar bebizonyosodott az évtizedekig alkalmazott beavatkozási módszertanról, hogy gyakran fogyasztói jólétet csökkentő hatással bírnak és valójában így elsősorban inkább káros szabályozói beavatkozásoknak tekinthetünk sok korábbi beavatkozást a piacokba. Elsősorban a fogyasztóknak okoznak károkat pl. az olyan hatékonyságjavulást eredményező összefonódások versenytársak között, amelyek viszonylag kis szereplők között történnek. Az Egyesült Államokban ugyanakkor volt időszak amikor egészen alacsony piaci részesedések mellett is már igen nehéz volt egy összefonódás. De számos más jogpolitikai területen is érvényesült ez mentalitás a vasútszabályozás és közlekedésszabályozáson át az üzemanyagok vagy akár a dohánytermékek piacán.⁹ Kiemelendő tehát, hogy mielőbb egy-egy magatartás sötét mintázként szabályozunk, illetve mielőtt

⁸ Erre a legújabb példa a terület úttörőjének számító Dan Arielyt is hírbe keverő, de egyébként úgy tűnik nem neki tulajdonítható kutatási polémia. Úgy tűnik, hogy a „Sign first” megközelítés alapját adó tanulmány során adathamisítás történt. Lásd erre bővebben az adathamisítást felvető blogot a 109. bejegyzéstől: <https://datacolada.org/109>.

⁹ Kiváló könyv a felvetett problematika bemutatására: BERMAN, E. P.: Thinking like an economist : how efficiency replaced equality in U.S. public policy. Princeton: Princeton University Press, 2022.

véglegesen kialakul a szabályozási keretrendszer, a szabályozott magatartásokat kellő mélységben megismerjük és kimutassuk azok esetleges káros hatásait.

II. Fogalmi tisztázások

Az első hatályos uniós szabályozás, amely a **sötét mintázatokat** kifejezetten szabályozza¹⁰ a sötét mintázatok angol kifejezését ('dark patterns') a hivatalos fordítás szerint sötét megoldásoknak fordítja. Bár a fordítás jelen tanulmány szerzője szerint nem szerencsés, tekintettel arra, hogy az Európai Unió szabályozásában ez a hivatalos fordítás, így vélhetően ez a kifejezés fog teret nyerni. A tanulmányban alapvetően a sötét mintázatok kifejezést használjuk, azonban az uniós jogforrások és joggyakorlat esetén a sötét megoldások kifejezés is előfordul, így azokat szinonimaként használjuk.¹¹ A sötét mintázatokra teljesen egységes fogalom nem alakult ki, azonban a jelenséget a kikristályosodó fogalmi meghatározások azonosan jelenítik meg. Nyilvánvalóan vannak fokozatbeli különbségek azonban a tekintetben, hogy mikortól tekintjük ezeket károsnak és/vagy jogellenesnek.¹² Pl. az Európai Bizottság által megrendelt tanulmány szerint "A "sötét mintázatok" egy olyan fogalom, amelyet általában a digitális felületek olyan gyakorlataira használnak, amelyek a fogyasztókat olyan döntések meghozatalára vezetik, megtevesztik, kényszerítik vagy manipulálják, amelyek gyakran nem a legjobb érdekeiket szolgálják."¹³ E tekintetben a „legjobb érdek” jelenik meg fokmérőként.¹⁴ Az uniós szabályozásban

¹⁰ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) OJ L 277, 27.10.2022, p. 1–102.

¹¹ Mindezt annak ellenére, hogy éppen ebben a jogforrásban is már következtelenség figyelhető meg a 67. preambulumban, tekintettel arra, hogy a sötét mintázatok kifejezést is használja egyszer.

¹² Ahogy később kifejtjük, egy tudatalattit befolyásoló magatartás nem feltétlenül okoz kárt. Ettől függetlenül azonban tekinthetőek jogellenesnek az adott magatartások.

¹³ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Európai Bizottság, 2022. április. 20.

¹⁴ Itt most nem térünk ki arra, hogy a legjobb érdek egy elvont és nem meghatározható fogalom, így rendkívül szerencsétlen lenne ezt a fogalmi elemet jogszabályi szintre emelni.

ugyanakkor pl. a *negatív következmény* kifejezés szerepel.¹⁵ A UCPD irányelvhez fűzött bizottsági iránymutatás pedig akként fogalmaz, hogy „*a manipulatív gyakorlatok kategóriáján belül a „sötét minta” kifejezés a rosszindulatú befolyásolás egy típusára utal, amelyet általában a digitális tervezési interfészekbe építenek be.*”¹⁶ Itt tehát megjelenik a *rosszindulatú* kifejezés, mint követelmény. Ezt a fogalmat ugyanakkor a bizottsági iránymutatás ezt követő két bekezdése valamelyest korigálja¹⁷, de nem világos, hogy a rosszindulatú követelményt tágítják inkább, vagy a manipulatív gyakorlatnak feltétlenül rosszindulatúnak kell lennie.¹⁸ Az egyik korai svéd állami szabályozói tanulmány szerint „[a] *sötét mintázatok olyan felhasználói felületeket jelentenek, amelyeket szándékosan úgy terveztek, hogy összezavarják a felhasználókat. Ennek eredményeképpen a felhasználók nem tudják követni preferenciáikat és vágyaikat, és manipulációknak lesznek kitéve. A második taktika az ÁSZF-ek használata a kritikus információk közvetítésére, amelyeket a jelenlegi felhasználói felületeken gyakran figyelmen kívül hagynak vagy jelentéktelennek érzékelnek.*”¹⁹ Itt tehát a felhasználók összezavarása jelenik meg fogalmi elemként.

Megállapítható, hogy jelenleg fogalmi bábeli zűrzavar van az európai jogforrásokban és kiadványokban. Ahogy a fenti példák mutatják jelenleg nincs olyan egységes meghatározása a sötét mintázatoknak, amely önálló tényálláselemekre bontható fogalomként közös nevezőként

¹⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) OJ L 277, 27.10.2022, p. 1–102. 67. preambulumbekkezdés.

¹⁶ EURÓPAI BIZOTTSÁG: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1–129. o. 2021.

¹⁷ Ti. kifejti az iránymutatás, hogy „*A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem követeli meg a sötét minta alkalmazására vonatkozó szándékot.*”

¹⁸ Lásd alább.

¹⁹ Barriers to a well-functioning digital market: Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. Konsumentverket, 2021.

szolgálna. Az egyes tanulmányok és hatóságok saját rendszerükben gyakran meghatározzák, a tényálláselemeket, ugyanakkor kívánatos lenne e tekintetben egy egységes szabályozás.

A tanulmányban a **fogyasztó** kifejezés alatt a klasszikus versenyjogi értelemben vett fogyasztót értjük ellenkező utalás hiányában. Fogyasztó tehát egy termék vagy szolgáltatás végfelhasználója. Igaz, a legtöbb uniós jogforrás a fogyasztóvédelmi értelemben vett fogyasztót tekinti alanyi hatálya alá tartozónak, álláspontunk szerint a probléma szélesebb körű és legalább – a legújabb trendektől egyébként nem teljesen életidegen módon – *a kkv szektorra is ki kellene terjeszteni a szabályozást.*²⁰

²⁰ A szabályozás komplexitása miatt itt röviden lábjegyzetben fontos megjegyezni, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a klasszikus fogyasztóvédelmi jogi értelemben vett fogyasztót határozza meg védendő alanyként. Számos tagállami szabályozás (így pl. a magyar szabályozás is a Tptv. III. fejezetében) tartalmaz részben átfedő szabályozási tárgykört vállalkozások vonatkozásában. Hasonló kérdést vet fel a DSA (a részletes szabályairól lásd később), amikor is az alanyi hatálya tekintetében nem a fogyasztókat, hanem szélesebb kört szabályoz, nevezetesen a szolgáltatások címzettjei körében az üzleti felhasználókat, a fogyasztókat és más használókat szabályoz. A tárgyi hatály vonatkozásában ugyanakkor a DSA kifejezetten akként rendelkezik, hogy a UCPD tárgyi hatálya alá tartozó *magatartásokra* nem vonatkozik a DSA 25. cikke. A 25. cikk szabályozási tárgya továbbá a szabad és informált döntéshozatal. Hovatovább a 67. preambulum bekezdés szerint az uniós jognak megfelelő gyakorlatok, pl. hirdetések nem tekinthetők önmagukban sötét mintázatnak. Mivel a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokat tiltja a UCPD, így amennyiben egy magatartás nem ütközik a UCPD-be, akkor nem lehet megtévesztő, tehát jogszerű e tekintetben. A kérdés megítélését tovább bonyolítja, hogy a UCPD legújabb jogfejlődése (lásd alább) már szabályozási tárgykörbe vonja a sötét mintázatokat, így amennyiben egy kereskedelmi magatartás sötét mintázat, akkor a UCPD is úgy tűnik már szabályozza. Szintén bonyolítja a helyzetet a manipulálás terminológia bevezetése, amely a UCPD számára ismeretlen, ugyanakkor tisztázatlan, hogy az egyébként szintén befolyásolást eredményező megtévesztéshez képest mi ennek a normatartalma. Tekintettel arra, hogy a DSA 25. cikk (3) bekezdése nevesít bizonyos magatartásokat (amelyek ráadásul a UCPD alatt is lehetnek megtévesztőek és akkor a (2) bekezdés alapján ismét tisztázatlan helyzet alakul ki) így elképzelhető, hogy a DSA alapján kialakulhat szűk körben egy sötét mintázatokra vonatkozó szabályozási joganyag, azonban az szabályozási hatály okán csak parciális lehet és eleve célszerűtlen lenne

A **neuro- vagy idegtudományok** célja, hogy megpróbálja megérteni az emberi magatartás biológiai okait. A **neuromarketing** egy viszonylag új terület, amely a marketing és az idegtudományok kereszteződésénél található. Ez a tudományág arra törekszik, hogy mélyebb megértést nyújtson arról, hogy az emberek miért és hogyan hoznak döntéseket a vásárlások során, főként az agy működése és a tudatalatti folyamatok szempontjából.

A neuromarketing legfontosabb eszközei közé tartoznak az olyan képalkotó technológiák, mint a funkcionális mágneses rezonancia képalkotás (fMRI)²¹, az elektroencefalográfia (EEG), és az eye-tracking (szemmozgás-követés). Ezeket az eszközöket használják arra, hogy megvizsgálják, milyen agyi területek aktiválódnak különböző marketing ingerek – mint például hirdetések, termékcsomagolások, árak – hatására. A műszeres, eszközös vizsgálatokon alapuló immár jelentős méretű szakirodalom nem ritkán tudományosan képes igazolni – vagy éppen cáfolni – korábbi sejtéseket. Tudományosan igazolhatóak például olyan hatások, hogy az agyban milyen folyamatokhoz vezetnek bizonyos technikák, vagy hogy mennyi ideig nézünk egy képernyőn bizonyos információkat különböző konstellációkban. Lényegében laboratóriumban, fehér köpenyben, az orvosi eszközök segítségével jobban meg lehet mondani, hogy mit szeret egy vásárló jobban, pl. a Pepsit vagy a Coca-Colát. Hovatovább jobban meg lehet mondani, mint amit a vásárló magáról tud.²²

A neuromarketing segítségével a vállalatok olyan marketingstratégiákat és -kampányokat alakíthatnak ki, amelyek jobban megfelelnek az emberi agy reakcióinak és döntéshozatali

a UCPD szabályozástól divergáló joggyakorlat kialakulása a sötét mintázatokra. A tanulmány szerzőjének álláspontja szerint a helyes megközelítés a magyar versenyjogban is alkalmazott megoldás, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat – nyilvánvalóan a szabályozási tárgy figyelembevételével – ki kell terjeszteni a KKV szektor szereplőire is a DSA által is megálmódott irányba.

²¹ Az fMRI és más képalkotó technológiák kapcsán lásd pl. Lewis, David. "Market researchers make increasing use of brain imaging." *Advances in clinical neuroscience and rehabilitation* 5, no. 3 (2005): 36-37.

²² McCLURE, S. M., LI, J., TOMLIN, D., CYPERT, K. S., MONTAGUE, L. M. and MONTAGUE, P. R.: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 2004/2. 379-387.

mintáinak. Egy sikeres neuromarketing kampány képes lehet növelni a márka ismertségét, a termékadásokat, és a fogyasztói elkötelezettséget, ugyanakkor képes lehet olyan döntések meghozatalára sarkalni, amely nem feltétlenül áll a fogyasztók érdekében.

Az **UX (User Experience)** dizájn a felhasználói élmény tervezésének és optimalizálásának folyamata, amely a termék vagy szolgáltatás használatának során a felhasználók számára kellemes, hatékony és értékes élményt nyújt. A UX dizájn célja, hogy a felhasználók problémáit megértse és megoldja, miközben a célok elérését és az elégedettséget maximalizálja.

A UX dizájn multidiszciplináris terület, amely többek között a pszichológia, az ergonómia, a grafikai tervezés, a kommunikáció és a technológia elemeit ötvözi. A UX dizájn, tervező feladata a felhasználói igények és elvárások feltérképezése, a termék használhatóságának és hozzáférhetőségének biztosítása, valamint a felhasználói élmény folyamatos fejlesztése és tesztelése. Ebben a folyamatban a dizájn szorosan együttműködik a fejlesztőkkel, a marketingesekkel és más szakemberekkel, hogy a termék minden aspektusában a felhasználók igényeit szolgálja.

Összefoglalva, az UX dizájn a felhasználói élmény tervezésének és fejlesztésének komplex folyamata, amelynek célja a felhasználók számára értékes és élvezetes termék vagy szolgáltatás létrehozása. A UX dizájn szakemberek a felhasználói igények és elvárások alapján alakítják a termék jellemzőit és funkcionalitását, miközben folyamatosan figyelemmel kísérik és tesztelik a felhasználói élményt, hogy a lehető legjobb eredményt éri el. Ugyanakkor, ahogy egyesek kifejtik, *„A digitális online produktumok tervezői már legalább két évtizede beépítették a heurisztikákról és elfogultságokról szóló ismereteket, hogy növeljék az ilyen produktumok azon képességét, hogy megragadják a fogyasztók érzelmeit és semlegesítsék a deliberatív megismerést.”*²³

²³ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Európai Bizottság, 2022. április. 20.o.

Az **online interfész** a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet 3. cikk m) pontja szerint, minden szoftver – ideértve honlapot és annak egy részét is – és alkalmazás, ideértve a mobilalkalmazásokat is.

Az **online platform** a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet 3. cikk i) pontja szerint olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionalitása, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionalitás másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál.

A **meggyőzési tudatosság** a fogyasztók azon képességére utal, hogy megértsék, hogy megpróbálják meggyőzni őket, és hogy védekező reakciókat aktiváljanak.²⁴ Azt méri, hogy mennyire vannak tudatában a meggyőzési kísérletnek, és mennyire képesek kritikus szűrést gyakorolni vele szemben. Lényegében arról van szó, hogy minden fogyasztó különböző mértékben befolyásolható és az, hogy milyen mértékben számos tényezőtől függ. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok esetén is előfordul, hogy a fogyasztók számára jól ismert eladás ösztönzési módszerekkel szembesülnek és így kisebb hatást gyakorol vagy akár semmilyen hatás sem képes elérni egy magatartás.

²⁴ A meggyőzési tudatosságra lásd pl. BALÁZS, K., BAKÓ, P. and GERHÁT, R.: A meggyőzési tudatosság: a pszichológia mostohagyereke. Magyar Pszichológiai Szemle 2018/3. 391-410.. Lásd még: BUVÁR, Á.: Reklám és meggyőzési tudatosság: A témáról szóló, 2015 és 2020 közötti publikációk áttekintése. JEL-KÉP 2021/1. 83 - 93.; FRIESTAD, M. and WRIGHT, P.: The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Journal of Consumer Research 1994/1. 1-31., HAM, C.-D., NELSON, M. R. and DAS, S.: How to Measure Persuasion Knowledge. International Journal of Advertising 2015/1. 17-53., TUTAJ, K. and VAN REIJMERSDAL, E. A.: Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. Journal of Marketing Communications 2012/1. 5-18.

III. A sötét mintázatok jogi szabályozása

Az Európai Unió hivatalos lapjában megjelent jogforrások – ellentétben néhány közleménnyel és tanulmánnyal – a jelen tanulmány írásának időpontjában egyszer sem utalnak a sötét mintázatokra. Kifejezetten sötét mintázatokra vonatkozó szabályozásról a jog hatályos állapota szerint nem beszélhetünk. Ez nyilvánvalóan nem jelenti azt, hogy egyes meglévő jogszabályokat nem lehet alkalmazni a sötét mintázatokra. Ahogyan a digitális szolgáltatásokról szóló uniós szabályozás preambulumbekzdéseiből is kitűnik, bár kifejezett szabályozás a sötét mintázatokra nincs, a meglévő szabályok értelmezése során tekintettel kell lenni a sötét mintázatok jelenségére.²⁵

A hatályos jogszabályok közül az elmúlt években elsősorban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályokat alkalmazták a versenyhatóságok mind az Európai Unióban, mind az Egyesült Államokban a sötét mintázatok elleni fellépés érdekében.

III.1. Európai Unió

Az Európai Unióban kifejezett átfogó szabályozás jelenleg a sötét mintázatok tilalmára vagy részleges szabályozására nincsen. Egyes fogyasztóvédelmi tárgyú, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozás értelmezhető akként, hogy bizonyos sötét mintázatokot tiltanak. Erre már a tagállami hatóságok és bíróságok gyakorlatában is láthatunk példákat. A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet továbbá először tartalmaz kifejezett rendelkezéseket a sötét mintázatokra vonatkozóan.

III.1.1 A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó irányelv

Az Európai Parlament és a Tanács 2005. május 11-én elfogadták a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet.²⁶ A 2022-ben módosult irányelv nem tartalmaz kifejezett utalást

²⁵ Lásd később.

²⁶ Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) 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

a sötét mintázatokra, ugyanakkor rendkívül általános szabályozási módszert alkalmaz, több rétegű generálklauzulákon alapul a szabályozási rendszer. Éppen ez az átfogó szabályozási technika az, ami lehetővé teszi, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazható legyen egyes, sötét mintázatoknak is hívható, magatartásformákra. Egyesek egyenesen úgy is fogalmazznak, hogy nincs is szükség pontos fogalomalkotásra, mivel a UCPD lefedi az ilyen típusú magatartásokat.²⁷

Az irányelv 2. cikk d) pontja fogalmazza meg a kereskedelmi gyakorlat fogalmát: *„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”*. A fogalom szövegszerű értelmezése, de a joggyakorlat és az Európai Bizottság felfogása is egyértelműen mutat abba az irányba, hogy lényegében a 2. cikk d) pontja a sötét mintázatok vonatkozásában széles körben alkalmazható.²⁸

Az 5. cikk általában véve tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat. Az 5. cikk (1) bekezdése értelmében *„tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat alkalmazni”*. A (2) bekezdés szerint *„a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen, amennyiben: a) ellentétes a szakmai gondosság követelményeivel, és b) a termékkel kapcsolatban jelentősen torzítja vagy torzíthatja azon átlagfogyasztó gazdasági magatartását, akihez eljut vagy aki a címzettje, illetve –*

irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) HL L 149., 2005.6.11., 22–39. o.

²⁷ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. Európai Bizottság. 2022. 29.o.

²⁸ Lásd pl. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1–129. o. 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1640961745514&uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>. 2.3. fejezet.

amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy bizonyos fogyasztói csoportra irányul – a csoport átlagtagjának a gazdasági magatartását.”

A 6. cikk tiltja a megtévesztő tevékenységeket. A 6. cikk (1) bekezdése értelmében:

„Megtévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat, amennyiben hamis információt tartalmaz, és ezáltal valótlan, vagy bármilyen módon – ideértve a megjelenítés valamennyi körülményét – félrevezeti vagy félrevezetheti az átlagfogyasztót, még akkor is, ha az információ az alábbi elemek közül egy vagy több tekintetében tényszerűen helytálló, és feltéve bármelyik esetben, hogy ténylegesen vagy valószínűsíthetően arra készíti a fogyasztót, hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg:

a) a termék létezése vagy természete;

b) a termék lényeges tulajdonságai, úgymint a hozzáférhetőség, az előnyök, a kockázatok, a kivitelezés, az összetétel, a tartozékok, az ügyfélszolgálat és a panaszkezelés, a gyártás vagy szolgáltatás módszere és időpontja, a szállítás, az adott célra való alkalmasság, a használat, a mennyiség, a leírás, a földrajzi vagy kereskedelmi eredet vagy a használatból várható eredmények, illetve a terméken végrehajtott vizsgálat vagy ellenőrzés eredménye és főbb jellemzői;

c) a kereskedő kötelezettségvállalásainak mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai és az értékesítési folyamat természete, közvetlen vagy közvetett szponzorálásra, illetve a kereskedő vagy a termék jóváhagyására vonatkozó bármely kijelentés vagy jelzés;

d) az ár vagy az ár kiszámításának módja, vagy különleges árkedvezmény megléte;

e) valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége;

f) a kereskedő vagy képviselőjének személye, sajátosságai és jogai, úgymint személyazonossága és vagyona, képesítései, jogállása, engedélye, társulása vagy kapcsolata, illetve ipari, kereskedelmi vagy szellemi tulajdonjogai, valamint díjai és kitüntetései;

g) a fogyasztó jogai, beleértve a fogyasztási cikkek adásvételének és a kapcsolódó jótállásnak egyes vonatkozásairól szóló, 1999. május 25-i 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (1) szerinti csere vagy visszatérítés jogát, vagy azon kockázatok, amelyekkel szembesülhet.”

A (2) bekezdés értelmében, „*meztévesztőnek minősül a kereskedelmi gyakorlat akkor is, ha az tényszerű összefüggésében, sajátosságaira és körülményeire figyelemmel, az átlagfogyasztót ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, és amely magában foglalja a következőket:*

a) a termék marketingje, ideértve az összehasonlító reklámot, amely annak bármely más termékkel, védjeggyel, kereskedelmi névvel vagy egy versenytárs bármely más megkülönböztető jelzésével történő összetévesztését eredményezi; [...]”

A 7. cikk rendelkezik az ún. meztévesztő mulasztásokról. A 7. cikk szerint:

„(1) Meztévesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközeinek korlátait is –, az átlagfogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges jelentős információkat hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

2) Meztévesztő mulasztásnak minősül az is, ha a kereskedő az (1) bekezdésben említett jelentős információt hallgat el, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető, vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, figyelembe véve az említett bekezdésben leírt szempontokat, illetve ha nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és amennyiben ez bármelyik esetben ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna.

(3) Amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennáll-e mulasztás a tájékoztatás tekintetében.

(4) Vásárlásra való felhívás esetén az alábbiakra vonatkozó információ minősül jelentősnek, amennyiben az a körülményekből nem tűnik ki:

a) a termék lényeges tulajdonságai, a kommunikációs eszköznek és a terméknek megfelelő mértékben;

b) a kereskedő postai címe és azonosítási adatai, úgymint kereskedői neve, illetve, adott esetben, annak a kereskedőnek postai címe és azonosítási adatai, akinek a nevében eljár;

c) az adóval növelt ár, vagy – amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre ésszerűen kiszámítani – az ár kiszámításának módja, valamint adott esetben az összes fuvardíj, szállítási, vagy postaköltség, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre kiszámítani, annak a ténynek a feltüntetése, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel;

d) a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, amennyiben azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől;

e) a visszalépési, valamint az elállási vagy felmondási jogot biztosító termékek és ügyletek esetén ezen jog megléte; [...]

(4a) Amikor a fogyasztók lehetőséget kapnak arra, hogy különböző kereskedők vagy fogyasztók által kínált termékek esetében kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján végezzenek keresést, függetlenül attól, hogy az ügyletet végül hol kötik meg, jelentősnek minősül a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott, azokra a fő paraméterekre vonatkozó általános információ, amelyek meghatározzák a fogyasztónak a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát, valamint jelentősnek minősül e paraméterek más paraméterekkel szembeni relatív fontossága. Ez a bekezdés nem vonatkozik az (EU) 2019/1150 európai parlamenti és tanácsi rendelet (2) 2. cikkének 6. pontjában meghatározott onlinekeresőprogram-szolgáltatókra.

(5) Jelentősnek minősülnek továbbá a közösségi jog által megállapított, a reklámot és a marketinget is magukban foglaló kereskedelmi kommunikációra vonatkozó tájékoztatási követelmények, amelyek nem teljes körű felsorolását a II. melléklet tartalmazza.

(6) Amennyiben a kereskedő hozzáférést biztosít a termékek fogyasztói értékeléseihez, az arra vonatkozó információt, hogy a kereskedő biztosítja-e és hogyan, hogy a közzétett értékelések

olyan fogyasztóktól származnak, akik a terméket ténylegesen használták vagy megvásárolták, jelentősnek kell tekinteni.”

Az irányelv 8-9. cikkei végezetül az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat szabályozza.

A 8. cikk alapján „agresszívnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely ténybeli összefüggésében – figyelembe véve valamennyi jellemzőjét és körülményét – zaklatás, kényszerítés – ideértve a fizikai erőszak alkalmazását is –, illetve nem megengedett befolyásolás útján ténylegesen vagy valószínűsíthetően jelentősen korlátozza az átlagfogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát vagy magatartását, s ezáltal ténylegesen vagy valószínűsíthetően az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna.” A 9. cikk szerint „annak meghatározásakor, hogy egy kereskedelmi gyakorlat alkalmaz-e zaklatást, kényszerítést –beleértve a fizikai erőszakot is –, illetve nem megengedett befolyásolást, a következőket kell figyelembe venni:

a) időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama; [...]

c) bármely, a kereskedő által ismert konkrét szerencsétlenség vagy a fogyasztó ítélőképességét súlyosan korlátozó körülmény kihasználása, amelyet a kereskedő a fogyasztó termékkel kapcsolatos döntésének befolyásolása céljából tesz;

d) bármely súlyos vagy aránytalan, nem szerződéses akadály, amelyet a kereskedő támaszt, amikor a fogyasztó a szerződéses jogaival kíván élni, beleértve a szerződés megszüntetésének, illetve egy másik termékhez vagy másik kereskedőhöz való áttérésnek a jogát;

e) bármely jogellenes cselekmény megtételével való fenyegetés.”

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. Melléklete olyan ún. feketelistás magatartásokat tartalmaz, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek, tehát ezen magatartások esetén a tisztességtelenséget nem kell külön bizonyítani.

Alábbiakban kiemelünk néhány – a sötét mintázatok esetén adott esetben – releváns feketelistás tényállást. Megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül:

1. Annak valótlan állítása, hogy egy kereskedőt (beleértve annak kereskedelmi gyakorlatait) vagy egy terméket valamely közjogi vagy magánszervezet elismert, jóváhagyott, vagy engedélyezett, vagy pedig az ilyen állítás az elismerési, jóváhagyási és engedélyezési feltételeknek való megfelelés nélkül.
2. Termékek adott áron való megvásárlására történő felhívás, a kereskedő azon megalapozott feltételezésének elhallgatásával, hogy azokat vagy az azokat helyettesítő termékeket a kínált áron, a termék és az ajánlati ár figyelembevételével ésszerű időtartamon belül és mennyiségben nem fogja tudni sem leszállítani, sem más kereskedőtől beszerezni (csalogató reklám).
3. Egy termék adott áron történő megvásárlására való felhívás, majd: a) a reklámozott termék fogyasztóknak való bemutatásának visszautasítása, vagy b) a termékre vonatkozó rendelés felvételének vagy a termék ésszerű időben való szállításának visszautasítása, vagy c) a termék egy hibás példányának bemutatása, egy másik termék eladásösztönzésének a szándékával (bait-and-switch reklám).
4. A fogyasztók azonnali döntéshozatalra kényszerítésének céljából hamisan annak állítása, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható, vagy csak különleges feltételek mellett, nagyon korlátozott ideig lesz kapható, és ezáltal a fogyasztók megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől vagy alkalomtól.
5. A keresési eredmények megadása a fogyasztó online keresési lekérdezése alapján, anélkül, hogy egyértelműen felfednék a fizetett hirdetéseket vagy a kifejezetten a termékeknek a keresési eredmények közötti magasabb rangsorolását célzó fizetést.
6. A termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállíttatásának elkerülhetetlen költségén felül bármit is fizetnie kell.
7. Annak állítása, hogy a termék értékelését olyan fogyasztók nyújtották be, akik ténylegesen használták vagy megvásárolták a terméket, anélkül, hogy ésszerű és arányos lépésekre kerülne sor annak ellenőrzésére, hogy az értékelések ilyen fogyasztóktól származnak.

8. A termékek népszerűsítése érdekében valótlan fogyasztói értékelések vagy ajánlások benyújtása, illetve más jogi vagy természetes személy megbízása ezzel, vagy fogyasztói értékelések vagy közösségi médiában történő ajánlások valótlan bemutatása.
9. Az irányelv feketelistás magatartásai közé tartozik, mint agresszív kereskedelmi gyakorlat, telefonon, faxon, e-mailen, vagy más távközlési eszközön keresztül tartósan és nem kívánt módon a fogyasztó sürgetése, kivéve azon feltételek esetén és abban a mértékben, amelyet a nemzeti jog a szerződéses kötelezettség végrehajtásának érdekében jogszerűnek ismer el.

Az Európai Bizottság 2021-ben hosszú iránymutatásban értekezik a UCPD irányelv kapcsán felmerülő jogértelmezési kérdésekről.²⁹ A Bizottság jogértelmezése szerint a feketelistás tényállások jelenleg is tiltanak már tipikus sötét mintázatokat, nevezetesen:

„az ún. „bait and switch” gyakorlatok, amelyek magukban foglalják a termékek meghatározott áron történő kínálatát annak elhallgatásával, hogy megalapozott okokból kifolyólag nem tudják rendelkezésre bocsátani vagy felkínálni a terméket, majd nem veszik fel a megrendeléseket vagy elutasítják az észszerű időn belül történő szállítást azzal a szándékkal, hogy egy másik terméket népszerűsítsenek helyette (I. melléklet 5. és 6. pont),

a sürgősség érzetének keltése azzal a hamis állítással, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható, vagy csak különleges feltételek mellett nagyon korlátozott ideig lesz kapható (az I. melléklet 7. pontja). Idetartoznak például a honlapokon szereplő hamis visszaszámlálók és a korlátozott készletre vonatkozó állítások,

téves információ szolgáltatása a piaci feltételekről, illetve a termék fellelhetőségének lehetőségeiről, azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a termék kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá (I. melléklet 18. pont);

²⁹ Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1—129. o

annak állítása, hogy a fogyasztó nyert, anélkül, hogy a meghirdetett, vagy azoknak megfelelő díjak (nyeremények) valóban kiosztásra kerülnének (I. melléklet 19. és 31. pont), vagy valótlánul „ingyenesnek” neveznek egy terméket (I. melléklet, 20. pont),

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

Az iránymutatás 4.2.7. pontja az adatközpontú gyakorlatok és sötét minták vonatkozásában tartalmaz értelmezési iránymutatásokat. Ennek leglényegesebb elemei az alábbiak. A digitális környezetben a hatalmas méretű és fajtájú adat lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy a fogyasztókról nem csak információkat gyűjtsenek, hanem azt is, hogy megismerjék a gyenge pontjaikat. Az adatközpontú személyre szabási gyakorlatok lehetővé teszik a reklámok, ajánlatok, de még az árképzés személyre szabását is. A sötét minták kapcsán az alábbiak szerint fogalmaz az iránymutatás.

„A manipulatív gyakorlatok kategóriáján belül a „sötét minta” kifejezés a rosszindulatú befolyásolás egy típusára utal, amelyet általában a digitális tervezési interfészekbe építenek be. A sötét minták lehetnek adatközpontúak és személyre szabottak, vagy általánosabb alapon hajthatók végre, kiaknázva a heurisztikus és viselkedésbeli elfogultságokat, például az alapértelmezett hatásokat vagy a hiánytorzítást („scarcity bias”).

Az irányelv nem határozza meg a „sötét minta” jogi fogalmát. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv minden olyan „tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra” alkalmazandó, amely megfelel az irányelv tárgyi hatályára vonatkozó követelményeknek, tekintet nélkül azok minősítésére. Ha az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti kereskedelmi kapcsolatok összefüggésében sötét minták alkalmazására kerül sor, az irányelv – az uniós jogi keret egyéb jogi aktusai, például az általános adatvédelmi rendelet mellett – felhasználható az ilyen gyakorlatok tisztességes jellegének megkérdőjelezésére.

A fentieknek megfelelően bármely olyan manipulatív gyakorlat, amely jelentősen torzítja vagy torzíthatja az átlag- vagy kiszolgáltatót fogyasztó gazdasági magatartását, az adott sötét mintától függően sértheti a kereskedő szakmai gondosságára vonatkozó követelményeket (5.

cikk), illetve megtévesztő gyakorlatnak (6–7. cikk) vagy agresszív gyakorlatnak (8–9. cikk) minősülhet. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem követeli meg a sötét minta alkalmazására vonatkozó szándékot. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkében foglalt, az elektronikus felületek kialakítására vonatkozó szakmai gondossági előírás magában foglalhatja az etikai tervezésre vonatkozó nemzetközi szabványokból és magatartási kódexekből származó elveket. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkében foglalt szakmai gondosság követelményeinek általános elveként a kereskedőknek megfelelő intézkedéseket kell hozniuk annak biztosítására, hogy elektronikus felületük kialakítása ne torzítsa a fogyasztók üzleti döntéseit. A manipulatív gyakorlatok közé tartozhat a fontos információk vizuális eltakarása vagy a sorrend egy adott lehetőség előmozdítása érdekében való meghatározása (például egy gomb határozottan látható, egy másik viszont rejtett; az egyik út nagyon hosszú, egy másik rövidebb), valamint a fogyasztó megtévesztése érdekében a becsapós kérdések és kétértelmű nyelvezet (például kettős tagadás) használata. Az ilyen gyakorlatok valószínűsíthetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke szerinti megtévesztő tevékenységnek vagy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikke szerinti megtévesztő mulasztásnak minősülnek azáltal, hogy az információt érthetlenné vagy kétértelművé teszik. Ezen túlmenően az érzelmek alkalmazása, amelyek eltántorítják a felhasználókat egy bizonyos választástól (például „megerősítik” a fogyasztót abban, hogy bűnösnek érezze magát) a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 8. cikke szerinti agresszív gyakorlatnak minősülhet, mivel nem megengedett befolyásolással él, hogy torzítsa a fogyasztó döntéshozatalát.

Az elektronikus felület alapértelmezett beállításai jelentős hatást gyakorolnak az átlagfogyasztó üzleti döntésére. A kereskedők nemcsak befolyást tudtak gyakorolni a fogyasztókra, hogy azok megtegyenek bizonyos lépéseket, hanem konkrét lépéseket is tettek helyettük, például előre bejelölt négyzetek használatával, ideértve a fogyasztók jogairól szóló irányelv 22. cikke értelmében tiltott kiegészítő szolgáltatások díját is. Az ilyen gyakorlatok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, valamint az adatvédelmi és a magánélet védelmére vonatkozó szabályokat is sérthetik.”

Az Európai Bizottság 2022 áprilisában tette közzé a Tanulmány a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról digitális környezetben című tanulmányt.³⁰ Ez kifejti, hogy „a digitális környezetben egyre több olyan hatékony, mesterséges figyelemfelkeltő eszköz található, amelyek a fogyasztókat olyan tranzakciós döntések meghozatalára befolyásolják, amelyek ellentétesek lehetnek érdekeikkel. A vállalkozások fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, mint például a sötét mintázatok és a manipulatív személyre szabás, veszélyeztethetik a fogyasztók digitális piacokba vetett bizalmát, és kihasználhatják a fogyasztók sebezhetőségét. [...] A fő kihívást az jelenti, hogy az ilyen gyakorlatok gyakran a törvényes meggyőzési kísérletek és a törvénytelen manipulációs technikák közötti homályos területen mozognak. [...] Az átlagfogyasztó meglehetősen korlátozottan képes felismerni az ilyen gyakorlatok alkalmazását, és ami még aggasztóbb, úgy tűnik, hogy a fogyasztók a tisztességtelen gyakorlatok jelenlétét a szokásos digitális tapasztalataik részeként fogadják el, és hozzászórtak azokhoz. A sötét minták és a manipulatív személyre szabás pénzügyi károkat, az autonómia és a magánélet elvesztését, kognitív terheket és mentális károkat okozhatnak, valamint a versenyre, az árak átláthatóságára és a piacba vetett bizalomra gyakorolt káros hatások miatt aggodalomra adnak okot a kollektív jólétet illetően.”³¹

A Bizottság 2022. tavaszán közzétett tanulmánya egyes jól ismert sötét mintázatokat a UCPD és más uniós jogforrások alapján kategorizálja. Az ott felsorolt magatartásokat itt részleteiben nem soroljuk fel újra, pusztán utalunk rá.³²

³⁰ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Európai Bizottság, 2022. április.

³¹ Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Európai Bizottság, 2022. április. 6.o.

³² EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022. 61 – 70.o.

III.1.2 A fogyasztók jogairól szóló irányelv

Bár a fogyasztók jogairól szóló irányelv³³ nem tartalmaz kifejezett rendelkezéseket a sötét mintázatokra, a tanulmány tárgya szempontjából kiemelt jelentőséggel bír. A 8. cikk (1) bekezdése akként rendelkezik, hogy *„a távollevők közötti szerződések vonatkozásában a kereskedő a 6. cikk (1) bekezdésében előírt információkat – világosan és közérthető nyelven – a fogyasztóval közli, vagy a fogyasztó rendelkezésére bocsátja az alkalmazott távközlő eszközöknek megfelelő módon.”*

A világos és közérthető követelményt akkor teljesíti egy online kereskedő, ha *„az online környezetben a kereskedőknek a kötelező tájékoztatást könnyen hozzáférhetővé és jól láthatóvá kell tenniük a fogyasztók számára. Terjedelme miatt előfordulhat, hogy a fogyasztók kötelező tájékoztatását nem lehet „egyértelműen és közérthetően” feltüntetni egyetlen oldalon. Kerülni kell a túl hosszú oldalakat, ahol a fogyasztóknak az összes tartalom olvasásához sokat kell lefelé görgetniük.”*³⁴

A 22. cikk rendelkezése a többletösszegekről akként rendelkezik, hogy *„ha a kereskedő a megegyezés szerinti, a fő szerződéses kötelezettsége teljesítéséért járó ellenértéken felül további pénzbeli követeléssel él, a fogyasztót mindaddig nem köti a szerződés, illetve az ajánlat, amíg e többletösszeg megfizetéséhez kifejezetten hozzá nem járult. Ha a kereskedő nem kapta meg a fogyasztó kifejezett hozzájárulását, azonban arra következtetett azon alapértelmezett opciók alkalmazása útján, amelyeket a fogyasztónak a többletösszeg fizetésének elkerülése érdekében el kell utasítania, a fogyasztó jogosult az így kifizetett összeg visszatérítésére.”*

³³ Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről. HL L 304., 2011.11.22., 64—88. o.

³⁴ EURÓPAI BIZOTTSÁG: A Bizottság közleménye a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezésére és alkalmazására vonatkozó iránymutatásról 2021/C 525/01. HL C 525., 2021.12.29., 1—85. o. 2021.

Bár az irányelv szövege nem, az ahhoz fűzött terjedelmes bizottsági iránymutatás legfrissebb változata már foglalkozik a sötét mintázatoknak tekinthető előzetes választás kérdéskörével, így pl. kifejti, hogy *„a 22. cikkben szereplő többletfizetésekre vonatkozó szabályok analógiájára a „kifejezett kérelem/hozzájárulás” ebben a kontextusban úgy értelmezendő, hogy magában foglal a fogyasztó részéről egy megerősítő lépést, például egy opció bejelölését a honlapon. Az előre bejelölt lehetőségek vagy az általános szerződési feltételek között szereplő ilyen célú kitétel nem teljesíti ezeket a követelményeket.”*

III.1.3 A fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv

A fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről szóló irányelv³⁵ szintén csak közvetetten szabályozza azon magatartásokat, amelyek sötét mintázatoknak minősülhetnek. Az irányelv 5. cikke rendelkezik az ún. átláthatósági követelményről. Az 5. cikk szerint, *„olyan szerződések esetében, amelyekben a fogyasztónak ajánlott valamennyi feltétel vagy a feltételek némelyike írásban szerepel, ezeknek a feltételeknek világosnak és érthetőnek kell lenniük. Ha egy feltétel értelme kétséges, akkor a fogyasztó számára legkedvezőbb értelmezés az irányadó.”*

III.1.4 A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet

Az Európai Parlament és a Tanács 2022-ben fogadott el rendeletet a digitális szolgáltatások szabályozásáról.³⁶ A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet az első uniós szabályozás, amely – kiegészítve a korábbi tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozást – kifejezetten és érdemben rendelkezik a sötét mintázatokra vonatkozóan. A rendelet 67. preambulumbekzdése az alábbiak szerint rendelkezik:

³⁵ A Tanács 93/13/EGK irányelve (1993. április 5.) a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről. HL L 95., 1993.4.21., 29–34. o.

³⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) OJ L 277, 27.10.2022, p. 1–102.

„Az online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak. Ezek a gyakorlatok felhasználhatók arra, hogy a szolgáltatás igénybe vevőit meggyőzzék arról, hogy nem kívánt magatartást tanúsítsanak, vagy olyan nem kívánt döntéseket hozzanak, amelyek negatív következményekkel járnak rájuk nézve. Ezért az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára meg kell tiltani a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését vagy ösztönzését („nudging”), valamint a szolgáltatás igénybe vevői autonómiájának, döntéshozatalának vagy választásának torzítását vagy akadályozását egy online interfész egészének vagy részének szerkezete, kialakítása vagy funkciói révén. Ez magában foglalja többek között, de nem kizárólag a visszaélészerű kialakítást, amely az igénybe vevőt olyan tevékenységek felé irányítja, amely az online platformot üzemeltető szolgáltatónak előnyére válik, az igénybe vevőnek azonban nem feltétlenül áll érdekében, és a választási lehetőségeket nem semleges módon mutatja be, például a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való serkentésekor vizuális, auditív vagy egyéb elemek révén hívja fel a figyelmet egy választási lehetőségre.

Magában foglalja továbbá a szolgáltatás igénybe vevőjének többszöri felkérését arra, hogy válasszon, bár már választott, a szolgáltatás lemondásának lényeges megnehezítését a szolgáltatás igénybevételéhez képest, vagy egyes választási lehetőségek nehezebbé vagy időigényessé tételét, a vásárlások törlésének vagy egy adott online platformról történő lejelentkezés indokolatlan megnehezítését, annak lehetővé tételét a fogyasztók számára, hogy távollévők között kötött szerződéseket hozzanak létre a kereskedőkkel, a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését azáltal, hogy az ügyletekkel kapcsolatos döntések meghozatalára ösztönzik őket, vagy olyan alapértelmezett beállításokat alkalmaznak, amelyek nagyon nehezen módosíthatók, amelyek így a szolgáltatás igénybe vevője autonómiájának, döntéshozatalának és választásának befolyásolásával és csorbításával indokolatlanul torzítják döntéshozatalát. A sötét megoldások megelőzésére vonatkozó szabályok azonban nem értelmezhetők úgy, mint amelyek megakadályozzák a szolgáltatókat abban, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjenek a szolgáltatás igénybe vevőivel, és új vagy további szolgáltatásokat kínáljanak számukra. Az uniós jognak megfelelő jogszerű gyakorlatok, például a hirdetések, önmagukban nem tekintendők sötét

mintának. A sötét megoldásokra vonatkozó szabályokat úgy kell értelmezni, hogy azok kiterjednek az e rendelet hatálya alá tartozó tiltott gyakorlatokra, amennyiben ezek a gyakorlatok nem tartoznak a 2005/29/EK irányelv vagy az (EU) 2016/679 rendelet hatálya alá.”

A 25. cikk rendelkezik az online interfész tervezésről és kialakításról.

A 25. cikk úgy rendelkezik, hogy „(1) Az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem tervezhetik meg, alakíthatják ki vagy üzemeltethetik online interfészeiket oly módon, amely megteveszti vagy manipulálja a szolgáltatásaikat igénybe vevőket vagy más módon lényegesen torzítja vagy gyengíti a szolgáltatásaikat igénybe vevők szabad és tájékozott döntéshozatalra való képességét.

(2) Az (1) bekezdés szerinti tilalom a 2005/29/EK irányelv vagy az (EU) 2016/679 rendelet hatálya alá tartozó gyakorlatokra nem alkalmazandó.

(3) A Bizottság iránymutatást adhat ki az (1) bekezdés alkalmazásáról konkrét gyakorlatok, nevezetesen a következők esetében:

a) egyes választási lehetőségek kiemelése a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való felkérésekor;

b) a szolgáltatás igénybe vevőjének ismételt felkérése valamely választásra olyan kérdésben, amellyel kapcsolatban már döntést hozott, különösen a felhasználói élményt zavaró felugró ablak alkalmazásával;

c) a szolgáltatás megszüntetésére irányuló eljárásnak az előfizetési eljárásnál nehezebbé tétele.”

A 26. cikk az online platformokon történő hirdetésekéről rendelkezik.

„(1) Az online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, biztosítaniuk kell, hogy a szolgáltatások igénybe vevői számára – az egyes igénybe vevőknek megjelenített minden egyes hirdetés vonatkozásában – világosan, tömören, egyértelműen és valós időben feltüntessék a következőket:

a) az információ hirdetésnek minősül; ezt többek között feltűnő megjelölésekkel kell biztosítani, amelyek a 44. cikknek megfelelően egységesíthetők;

- b) mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére;*
- c) a hirdetést mely természetes vagy jogi személy finanszírozta, amennyiben e személy eltér a b) pontban említett természetes vagy jogi személytől;*
- d) melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk – amelyeknek közvetlenül és könnyen hozzáférhetőnek kell lenniük a hirdetésből –, és adott esetben az, hogy hogyan lehet módosítani e paramétereket.*

(2) Az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak biztosítaniuk kell a szolgáltatás igénybe vevői számára egy olyan funkciót, amely lehetővé teszi annak bejelentését, hogy az általuk szolgáltatott tartalom kereskedelmi tájékoztatásnak minősül-e, vagy tartalmaz-e ilyet.

Amikor a szolgáltatás igénybe vevője benyújt egy e bekezdés szerinti nyilatkozatot, az online platformot üzemeltető szolgáltatónak gondoskodnia kell arról, hogy a szolgáltatás más igénybe vevői világos és egyértelmű módon, valós időben – többek között olyan feltűnő megjelölések alapján, amelyek a 44. cikknek megfelelően egységesíthetők – megállapíthassák, hogy az említett nyilatkozatban foglaltak szerint a szolgáltatás igénybe vevője által szolgáltatott tartalom kereskedelmi tájékoztatásnak minősül vagy ilyen tájékoztatást tartalmaz.

(3) Az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg az (EU) 2016/679 rendelet 4. cikkének 4. pontjában foglalt fogalommeghatározás szerinti profilalkotáson alapuló hirdetéseket a szolgáltatások igénybe vevői számára a személyes adatoknak az (EU) 2016/679 rendelet 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával.”

A 27. cikk pedig az ajánlórendszerek átláthatóságáról rendelkezik:

„(1) Az online platformot üzemeltető azon szolgáltatók, amelyek ajánlórendszereket használnak, szerződési feltételeikben – világos és közérthető nyelvezettel – meghatározzák az ajánlórendszerükben használt fő paramétereket, valamint a szolgáltatás igénybe vevői számára az e fő paraméterek módosítására vagy befolyásolására rendelkezésre álló lehetőségeket.

(2) Az (1) bekezdésben említett fő paramétereknek magyarázatot kell adniuk arra, hogy miért ajánlják az adott információkat a szolgáltatás igénybe vevője számára. A paraméterek magukban foglalják legalább a következőket:

a) azon kritériumok, amelyek a szolgáltatás igénybe vevője számára ajánlott információk meghatározása szempontjából a legjelentősebbek;

b) e paraméterek viszonylagos fontosságának okai.

(3) Amennyiben több opció is rendelkezésre áll az (1) bekezdés szerint a szolgáltatás igénybe vevői számára megjelenített információk relatív sorrendjét meghatározó ajánlórendszerek tekintetében, az online platformot üzemeltető szolgáltatók hozzáférhetővé tesznek egy olyan funkciót is, amely lehetővé teszi a szolgáltatás igénybe vevője számára, hogy bármikor kiválassza és módosítsa az általa előnyben részesített opciót. Ehhez a funkcióhoz közvetlen és könnyű hozzáférést kell biztosítani az online platform online interfészének azon külön része felől, ahol az információk prioritási sorrendjét meghatározzák.”

III.1.5 A digitális piacokról szóló rendelet

Az Európai Parlament és a Tanács 2022-ben fogadta el a digitális piacokról szóló rendeletet.³⁷ A rendelet kifejezetten nem utal a sötét mintázatokra, ugyanakkor az ún. kapuőrök számára előír olyan többletkötelezettségeket, amelyek a sötét mintázatok alkalmazó társaságok számára releváns lehet. E tekintetben elsősorban az 5. és 6. cikkek bírnak relevanciával, amennyiben a rendelkezések megkerülését tiltják. A nevezett cikkek alapján tehát a kapuőrökre terhelt többletkötelezettségek nem jeleníthetők meg úgy, hogy azok sötét mintázatok legyenek. Lényegében erre is utal a DMA 70. preambulumbekzdése amikor az alábbiak szerint rendelkezik: „A kapuőrök jelentős gazdasági erejéből adódóan fontos, hogy a kötelezettségeket ténylegesen, azok kijátszása nélkül alkalmazzák. E célból a szóban forgó szabályokat az adott kapuőr minden

³⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály) (EGT-vonatkozású szöveg) HL L 265., 2022.10.12., 1–66. o.

gyakorlatára alkalmazni kell, függetlenül annak formájától és attól, hogy szerződéses, kereskedelmi, technikai vagy egyéb jellegű-e, amennyiben a gyakorlat megfelel az olyan típusú gyakorlatoknak, amelyek az e rendeletben meghatározott kötelezettségek valamelyikének hatálya alá tartoznak. A kapuőrök nem tanúsíthatnak olyan magatartást, amely aláásná az e rendeletben meghatározott tilalmak és kötelezettségek hatékonyságát. Az ilyen magatartás magában foglalja a kapuőr által használt kialakítást, a végfelhasználói döntések nem semleges módon történő bemutatását, vagy a felhasználói felület vagy annak egy része struktúrájának, funkciójának vagy működési módjának a felhasználói autonómia, döntéshozatal vagy választás aláásására vagy csorbítására való felhasználását.”

III.1.6 Az általános adatvédelmi rendelet

A GDPR, azaz az általános adatvédelmi rendelet önmagában jelentős védelmet biztosít a személyes adatok gyűjtése és felhasználása vonatkozásában.³⁸ 2022-ben az Európai Adatvédelmi Tanács iránymutatást fogadott el a közösségi média platformokon alkalmazott sötét mintázatokról.³⁹ Az iránymutatás igen részletesen foglalkozik hat alapvető sötét mintázatnak tekinthető jelenséggel: a) túlterhelés; b) továbblépés; c) érzelmi befolyásolás; d) akadályozás; e) összezavarás; és f) elhallgatás.

A túlterhelés azt jelenti, hogy a felhasználókat lavinaszerűen, nagy mennyiségű kéréssel, információval, opcióval vagy lehetőséggel szembesítik, ami arra készíti őket, hogy több adatot osszanak meg, vagy akaratlanul lehetővé teszik a személyes adatok feldolgozását az érintett elvárásaival ellentétes módon.

A továbblépés a felület vagy a felhasználói élmény olyan módon történő megtervezését jelenti, hogy a felhasználók elfelejtik vagy nem gondolnak az összes vagy egyes adatvédelmi szempontokra.

³⁸ Az általános adatvédelmi rendelet rendkívül széles körű alkalmazással bír. Általában véve lásd The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary. Oxford University Press, 2020.

³⁹ EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD: Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them. 2022. https://edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2022/guidelines-32022-dark-patterns-social-media_hu.

Az érzelmi befolyásolás az érzelmekre való apellálással vagy vizuális ösztönzéssel befolyásolja a felhasználók döntését.

Az akadályozás a felhasználók akadályozása vagy elzárása a tájékozódás vagy az adatkezelés folyamatában azáltal, hogy a cselekvést megnehezítik vagy lehetetlenné teszik.

Az összezavarás azt jelenti, hogy a felület kialakítása következetlen és nem egyértelmű, ami megnehezíti a felhasználó számára a különböző adatvédelmi ellenőrzési eszközök közötti navigációt és az adatkezelés céljának megértését.

Az elhallgatás, vagy más néven a „sötétben hagyott felület kialakítása” azt jelenti, hogy a felületet úgy tervezték meg, hogy az információkat vagy az adatvédelmi ellenőrzési eszközöket elrejtse, vagy a felhasználókat bizonytalanságban hagyja azzal kapcsolatban, hogy az adataik feldolgozása hogyan történik, és hogy milyen ellenőrzési jogaik gyakorlása tekintetében milyen ellenőrzési lehetőségük lehet.

A sötét mintázatok elleni fellépés jogalapjai lényegében az általános adatvédelmi rendelet 4., 5., 7., 12. és 25. cikkein alapulhatnak.

A GDPR azonban más, uniós és/vagy nemzeti jogszabályokkal kiegészülve is hozzájárul a sötét mintázatok elleni fellépéshez. Ahogy pl. a Bizottság kifejti a UCPD iránymutatásban⁴⁰ „*A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvben foglalt elvi alapú rendelkezések és tilalmak az uniós jogi keret egyéb jogi aktusai, például az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv, az általános adatvédelmi rendelet vagy az online platformokra alkalmazandó ágazatspecifikus jogszabályok mellett felhasználhatók az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen adatközpontú kereskedelmi gyakorlatainak kezelésére is. Az adatvédelmi hatóságoknak az adatvédelmi szabályoknak való kereskedői megfelelésére vagy meg nem felelésére vonatkozó meglévő határozatait figyelembe kell venni a gyakorlat általános tisztességes jellegének a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv keretében*

⁴⁰ Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1—129. o

végzett értékelésekor. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a reklámozási, értékesítési és szerződésteljesítési szakaszra terjed ki, beleértve a személyes adatok kezeléséhez való hozzájárulást, a személyes adatoknak a személyre szabott tartalom szolgáltatása céljából történő felhasználását, valamint a szerződéses jogviszony megszüntetését. Ezen túlmenően az irányelv széles alkalmazási körrel rendelkezik: kiterjed az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti valamennyi kereskedelmi gyakorlatra, és nem követeli meg szerződéses kapcsolat meglétét vagy termék megvásárlását. Az irányelv például olyan kereskedelmi gyakorlatokra is kiterjedne, mint a fogyasztó figyelmének felkeltése, ami olyan üzleti döntéseket eredményez, mint a szolgáltatás további használata (például görgetés a hírfolyamban), a reklámtartalom megtekintése vagy linkre kattintás. A fogyasztók meggyőzése a kereskedő tartalmával való interakcióra a kereskedelmi gyakorlatok és különösen a hirdetések alapvető részét képezi mind az online, mind az offline világban. A digitális környezet azonban lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy a fogyasztók adatai alapján hatékonyabban alkalmazzák gyakorlataikat, nagy méretezhetőség mellett, sőt, valós időben dinamikusan. A kereskedők személyre szabott meggyőzési gyakorlatokat tudnak kidolgozni, mivel kihasználják a fogyasztói magatartásra és preferenciákra vonatkozó összesített adatokon alapuló magasabb szintű ismereteket, például a különböző forrásokból származó adatok összekapcsolásával. A kereskedőknek lehetőségük lehet arra is, hogy gyakorlataik hatékonyságának javítása érdekében kiigazításokat hajtsanak végre, mivel folyamatosan tesztelik a gyakorlatuk fogyasztókra gyakorolt hatásait, és ezáltal többet tudnak meg a magatartásukról (pl. A/B teszteléssel). Ezenkívül az ilyen gyakorlatokat gyakran a fogyasztó teljes körű ismerete nélkül is lehet alkalmazni. E tényezők megléte és átláthatatlansága különbözteti meg a rendkívül meggyőző reklám- vagy értékesítési technikákat azoktól a kereskedelmi gyakorlatoktól, amelyek manipulatívak, és így a fogyasztóvédelmi jog alapján tisztességtelenek lehetnek. Emellett sérthetik az általános adatvédelmi rendelet vagy az elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv szerinti átláthatósági kötelezettségeket.

Az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott bármely olyan gyakorlata, amely jelentősen torzítja vagy torzíthatja az átlag- vagy kiszolgáltatott fogyasztó gazdasági magatartását, az eset konkrét körülményeitől függően sértheti a kereskedő szakmai gondosságára vonatkozó követelményeket (5. cikk), illetve megtévesztő gyakorlatnak (6–7. cikk)

vagy agresszív gyakorlatnak (8–9. cikk) minősülhet. Az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott bármely olyan gyakorlata, amely jelentősen torzítja vagy torzíthatja az átlag- vagy kiszolgáltatott fogyasztó gazdasági magatartását, az eset konkrét körülményeitől függően sértheti a kereskedő szakmai gondosságára vonatkozó követelményeket (5. cikk), illetve megtévesztő gyakorlatnak (6–7. cikk) vagy agresszív gyakorlatnak (8–9. cikk) minősülhet.”

Későbbiekben részletesen foglalkozunk a sötét mintázatok kategorizálásával, ugyanakkor itt érdemes utalni Jarovsky kategorizálására⁴¹, aki adatvédelmi és magánélet védelmére fókuszálva, de a szerződések érvénytelenségi okai alapján kategorizálta a sötét mintázatokot. Így négy alap kategóriába sorolta azokat, mint nyomás alá helyezés, akadályozás, félrevezetés, megtévesztés.

III.1.7 Az ePrivacy irányelv

Az Európai Unióban 2002-ben fogadták el az ún. ePrivacy irányelvet.⁴² Az irányelv 5. cikk (3) bekezdése kimondja, hogy *„a tagállamok gondoskodnak arról, hogy egy előfizető vagy felhasználó végberendezésében történő adattárolás, illetve az ott tárolt adatokhoz való hozzáférés csak azzal a feltétellel legyen megengedett, ha az érintett előfizető vagy felhasználó a 95/46/EK irányelvvel összhangban történő – többek között az adatkezelés céljairól szóló – egyértelmű és teljes körű tájékoztatás alapján ehhez előzetes hozzájárulását adta. Ez a rendelkezés nem akadályozza az olyan műszaki tárolást, illetve műszaki hozzáférést, amelynek kizárólagos célja az elektronikus hírközlő hálózaton keresztül történő közléstovábbítás, vagy amelyre az előfizető vagy felhasználó által kifejezetten kért, az információs társadalommal*

⁴¹ JAROVSKY, L.: Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness. SSRN eLibrary. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4048582

⁴² Az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK irányelve (2002. július 12.) az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről (Elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv) HL L 201., 2002.7.31., 37—47. o.

összefüggő szolgáltatás nyújtásához a szolgáltatónak feltétlenül szüksége van.” Ennek alapján pl. a süti elhelyezése reklámcélből nem lehetséges hozzájárulás nélkül.⁴³

III.1.8 Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv

A felülvizsgált irányelv⁴⁴ közzétételi követelményeket tartalmaz a videómegosztó platformokon történő audiovizuális kereskedelmi kommunikációra vonatkozóan. Az AVMSD egyéb kötelezettségek mellett előírja, hogy a reklámnak és a kereskedelmi kommunikációnak könnyen felismerhetőnek és a szerkesztői tartalomtól megkülönböztethetőnek kell lennie, és tiltja a burkolt kereskedelmi kommunikációt és a szubliminális technikákat (9. cikk (1) bekezdés a) és b) pont).

III.1.9 Platform to Business Regulation

A P2B-rendelet⁴⁵ az online közvetítő szolgáltatások vagy online keresőmotorok és üzleti felhasználók közötti kapcsolatokra vonatkozik. A rendelet 5. cikke tartalmazza az áruk és szolgáltatások rangsorolásának meghatározására vonatkozó főbb paraméterek meghatározására vonatkozó kötelezettséget, amely az üzleti felhasználók, de a fogyasztók számára is releváns, különösen a személyre szabott rangsorolással összefüggésben.

⁴³ Lásd még ePrivacy irányelv 2. cikk f) pontja, GDPR rendelet 94. cikke és 4. cikk (11) bekezdése és ePrivacy irányelv 25. preambuluma.

⁴⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról. HL L 95., 2010.4.15., 1—24. o.

⁴⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete (2019. június 20.) az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról. HL L 186., 2019.7.11., 57—79. o.

III.1.10 Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv

Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv⁴⁶ több olyan rendelkezést tartalmaz, amely előírja az információs társadalommal összefüggő szolgáltatók számára, hogy azokat egyértelműen azonosíthatóvá tegyék, és könnyen hozzáférhető, valamint világosan és egyértelműen feltüntetett feltételekkel lássák el⁴⁷. Az irányelv azt is előírja a szolgáltatók számára, hogy a szerződéskötést megelőző információkat világos, érthető és egyértelmű módon biztosítsák az ügyfél részére.⁴⁸ A tisztességtelen gyakorlatok szempontjából az e-kereskedelmi irányelv foglalkozik lényegében a rejtett hirdetésekkel és a rejtett információkkal.

III.2. Magyarország

Magyarországon a sötét mintázatok vonatkozásában külön rendelkezések jelenleg a hatályos jogban nem találhatóak meg. Tekintettel arra, hogy a magyar szabályozás témánk szempontjából érdemben az uniós irányelveken alapul, így azok implementációját itt nem soroljuk fel és ismételjük meg, a rendeletek pedig közvetlenül alkalmazandóak.

⁴⁶ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). HL L 178., 2000.7.17., 1–16. o.

⁴⁷ Ibid. 6. cikk.

⁴⁸ Ibid. 10. cikk.

IV. A fogyasztói döntéshozatal

A digitális korban a fogyasztók egyre inkább képesek arra, hogy a verseny folyamatának egyik alapvető tényezőjét, a vevői informáltságot fokozzák. Az internet által egyre inkább szélesebb körben vált lehetővé az információhoz való gyors hozzáférés, csökkennek az információ keresés költségei, illetve a kívánt fogyasztási döntés kielégítésére gyakran könnyen lehetőség nyílik. Az vitathatatlan fejlődés, hogy a fogyasztók korábbi évtizedekhez képest könnyebben és egyszerűbben juthatnak hozzá az átlagos vásárlási szokásaikhoz szükséges információkhoz.

A modern közgazdaságtudomány viselkedéstudományi ága mára felismerte és jelentős kutatásokkal támasztotta alá, hogy a fogyasztók, a vásárlók döntéshozatala nem gépiesen, automatikusan és racionálisan történik, hanem gyakran a tudatalattiban.⁴⁹ A fogyasztók ún. „tévedései” is jól ismertek a szakirodalomban⁵⁰, mondhatni kimeríthetetlen számú olyan tényező van, amely ahhoz vezet, hogy a vásárlók, fogyasztók nem hoznak racionális döntéseket.⁵¹ Bár a közgazdaságtudomány jelentős előrehaladást ért el ezen a területen, a jogi szabályozás alapvetően a klasszikus közgazdaságtan eredményeire épülve született és működik jelenleg is. Ez ugyanakkor érezhetően változóban van és ezen szükségés is változtatni.

⁴⁹ Ennek versenyjogban történő gyakorlati alkalmazására lásd pl. FLETCHER, A.: The Role of Behavioural Economics in Competition Policy. Draft chapter for Cambridge Handbook on the Theoretical Foundations of Antitrust and Competition Law (Cambridge University Press, forthcoming 2024). <https://ssrn.com/abstract=4389681>

⁵⁰ Rendkívül illusztratív a Consumer Bias Codex. Lásd pl. itt: <https://2021.ai/how-to-tackle-bias-in-ai/>.

⁵¹ Egy kiváló áttekintés egyes, versenyjogi szempontból is releváns tévedésekről: CONSUMER AND MARKETS AUTHORITY: Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm. 2022. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1069423/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf.

IV.1. Az átlagfogyasztó a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alapján

A UCPD 18. preambulumbekzdése fogalmazza meg az átlagfogyasztót, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megítélésének viszonyítási alapját. A preambulumbekzdés alábbiak szerint rendelkezik:

„Helyénvaló minden fogyasztó védelme a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben; ugyanakkor a 84/450/EGK irányelv elfogadása óta a Bíróság szükségesnek tartotta a reklámra vonatkozó ítélkezési gyakorlatában a feltételezett, tipikus fogyasztóra gyakorolt hatás megvizsgálását. Az arányosság elvével összhangban és az abban foglalt védelem hatékony alkalmazása érdekében ez az irányelv azt az átlagfogyasztót veszi viszonyítási alapul, aki a Bíróság értelmezése szerint megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is , ugyanakkor ez az irányelv rendelkezik azon fogyasztók kihasználásának megakadályozásáról is, akik tulajdonságaik alapján különösen kiszolgáltatottak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat célzottan egy bizonyos fogyasztói csoportra – például a gyermekekre – irányul, kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából megvizsgálják a kereskedelmi gyakorlat hatását... Az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat 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.”

Ahogy az Európai Bizottság iránymutatása is kifejti, az Európai Bíróság *„ítélkezési gyakorlatában szereplő átlagfogyasztó észszerűen kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személy.”*⁵² Jelen tanulmányban pusztán utalunk arra a nevezett iránymutatásban is feldolgozott esetjogra, amely a fogyasztó fogalmát tisztázza. Az így meghatározott fogyasztó esetén azonban

⁵² Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1—129. o (2021)

megállapítható, hogy ő nem éppen az a típusú fogyasztó, akit a viselkedésközgazdaságtan eredményei alapján valós fogyasztónak lehetne tekinteni.⁵³

IV.2. Az átlagfogyasztó a magyar Fttv. alapján

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény⁵⁴ 2. § a) pontja a fogyasztót olyan természetes személyként határozza meg, aki az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el. A 3. § (2) bekezdése a fogyasztó vonatkozásában azt a követelményt támasztja – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat relációjában – hogy a fogyasztó tájékozott döntési képességgel bír, a szükséges információk birtokában. A 4. § (1) pedig kifejti, hogy a *„kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális - különösen családi kapcsolatokkal összefüggő - vonatkozásait is.”* Az egyes tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok joggyakorlatára a Gazdasági Versenytanács széleskörű esetgyakorlatát figyelembe véve rendszeresen közzéteszi az elvi jelentőségű döntéseit, így azokat itt nem ismételjük meg.⁵⁵

⁵³ E tekintetben azonban lásd a következő fejezetet is.

⁵⁴ Továbbiakban: Fttv.

⁵⁵ Lásd bővebben: GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL: A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. Fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései. 2022.

V. A fogyasztói döntéshozatal befolyásolása, a befolyásolás képessége

Egy fogyasztó döntését ahogy fentebb láttuk, számos tényező befolyásolja. Függetlenül attól, hogy a jogalkotás és a jogpolitika alapjául milyen elméleti modellt választunk vagy feltételezünk, a tudomány jelenlegi állása szerint tény, hogy a fogyasztói döntések jelentős részét legalább részben tudatalatti folyamatok határozzák meg. A kereskedelem kezdete óta vannak a vevők meggyőzésében sikeres és kevésbé sikeres eladók. A meggyőzés szinte szükségszerű velejárója a versenynek, mivel részben ezáltal lehetséges megkülönböztetni magunkat, de legalábbis elősegíteni, hogy a fogyasztó akár hasonló vagy azonos termékek esetén tőlünk vásároljon.

Az elméleti modellek gyakorlati vizsgálata során nem ritkán találkozunk ugyanakkor azzal a ténnyel, hogy a vásárlói döntéshozatal jelentős részben nem tudatos döntés eredményeként születik.⁵⁶ *Plassmann* és társai leírják az érzékeléstől a döntéshozatalig a vevői érzékelést követő folyamatokat.⁵⁷ Kutatási eredmények alátámasztják, hogy a reklámokat tudatosság nélkül feldolgozza legalább részben az agyunk.⁵⁸ A témával foglalkozó tudományág képviselői szerint ez elképzelhető, hogy 95⁵⁹ vagy akár 99.999⁶⁰ százalékban a tudatalattiban történik. Amennyiben elfogadjuk ezeket a tudományos eredményeket, vagy legalább azt, hogy a vásárlási döntések

⁵⁶ Egyes ilyen döntéseknek még ún. hétköznapi kifejezései is vannak, mint pl. impulzusvásárlás.

⁵⁷ PLASSMANN, H., RAMSØY, T. Z. and MILOSAVLJEVIC, M.: Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology* 2012/1. 18-36.

⁵⁸ Lásd pl. HEATH, R.: Low Involvement Processing - How advertising works at low attention levels. in Flemming Hansen and Lars Bech Christensen: *Low Involvement Processing - How advertising works at low attention levels*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press 2003. 356 - 364.

⁵⁹ Lásd pl. ZALTMAN, G.: *How customers think : essential insights into the mind of the market*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2003. 50. o.

⁶⁰ PRADEEP, A. K.: *The buying brain : secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley ; Chichester : John Wiley [distributor], 2010. 4.o.

jelentősebb részben a tudatalattiban történnek, akkor az messzemenő hatással lehet egy-egy piaci magatartás megítélésére.

Az tehát egyértelműen kijelenthető, hogy a vevők vásárlási döntéseit, ill. a rezervációs árát a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat jogában jól ismert aktív, passzív és agresszív gyakorlatokkal lehet befolyásolni, de legalább ennyire igazként állítható az is, hogy a *jelenlegi* joggyakorlat szerint tiltott szintet még el nem érő magatartások legalább ugyanakkora fogyasztói döntést befolyásoló képességgel bírhatnak.⁶¹

⁶¹ Lás alább.

VI. A tudatalatti befolyásolásának egyes példái

Annak érdekében, hogy a fenti elméleti kérdéseket gyakorlati környezetbe helyezzük bemutatunk alább néhány olyan tipikus tudatalatti befolyásoló módszert, amelyek tudományos megalapozottságúak és jelentős hatást képesek kiváltani a fogyasztói döntéshozatal során. Az a tény, hogy ezek az előítéletek még azelőtt működésbe lépnek, hogy tudatosan elgondolkodnánk azon, amit látunk, talán megmagyarázza, miért nehéz ezeket a torzulásokat azonosítani és megváltoztatni. Ez rávilágít az érzékelési rendszerünkben mélyen gyökerező kognitív torzítások természetére is.⁶²

A legújabb kutatások alapján úgy tűnik, hogy a kognitív torzítások nem csupán hibák, amelyek pontatlan ítéleteket okoznak, hanem valójában a túlélési stratégiánk szerves részét képezik, mivel korlátozott kognitív képességeink miatt lehetővé teszik számunkra, hogy a világot szelektív módon érzékeljük.⁶³

1. Árak feltüntetése és választék

Az árak fogyasztás közben érzékelése, annak változása, növekedése az agyban ugyanazon területet aktiválja, mint amely a fájdalom esetén aktiválódik. Számtalan vállalkozás ismerte már ezt fel és alakította át árazási szokásait. Minél kevesebb árazással, ár megjelenítéssel találkozik a vevő, annál jellemzőbb, hogy magasabb árat hajlandó fizetni egy termékért összességében.

Az sem mindegy továbbá, hogy hogyan tüntetjük fel az árakat. Így például az árak mellett a pénznem feltüntetése, a számok tagolása vagy akár betűvel kiírása is hatással lehet a vásárlók rezervációs árára.⁶⁴ A rezervációs ár egyik legjelentősebb befolyásolója azonban úgy tűnik abban kereshető, hogy milyen számot horgonyoznak le a vásárló tudatalattijában a vásárlási folyamat

⁶² SCHAFFNER, J., BAO, S. D., TOBLER, P. N., HARE, T. A. and POLANIA, R.: Sensory perception relies on fitness-maximizing codes. *Nature Human Behaviour* 2023/

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Lásd pl. YANG, S., KIMES, S. and SESSAREGO, M.: \$ or Dollars?: Effects of Menu Price Formats on Customer Price Purchases. *Cornell Hospitality Report* 2009/8. 321.

során. E tekintetben az egyik legjelentősebb kísérlet az volt, amikor egyszerűen két számjegyű számok (ti. a kísérletben résztvevők társadalombiztosítási számának utolsó két számjegyének) tetszőleges leírását követően egyértelműen öt csoport alakult ki és az egyes csoportok tagjai növekvő sorrendben voltak hajlandóak többet és többet fizetni egy termékért, annak függvényében, hogy alacsony vagy magasabb számot írtak le egy papírra.⁶⁵ Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy az alacsony számot írókhoz (első csoport) képest a magas számot írók (ötödik csoport) kb. ötször akkora összeget volt hajlandó fizetni ugyanazért a termékért. Az is mondhatni közismert, hogy a precíz számok is növelik a rezervációs árat,⁶⁶ ahogy a csali ajánlat is. Ez utóbbinak egyik leghíresebb vagy éppen leghírhedtebb példája a The Economist árazása. Egy csali ajánlat bevezetése jelentősen kelendőbbé tette a drágább ajánlatot, 32%-ról 84%-ra nőtt a drágább termék iránti kereslet a csali ajánlat eredményeként,⁶⁷ melynek háttérében részben az áll, hogy a csali ajánlat könnyebbé teszi a választást a termékek között a tudatalattink számára.⁶⁸ Nem véletlen így az sem, hogy pl. jelentős választék esetén viszonylag könnyen lehet befolyásolni a vásárlót az eladó számára kedvező termék irányába.⁶⁹ Hasonlóan megfigyelhető, hogy akár a tudatosságra apellálás nélkül, ha pl. bizonyos termékeket csak tudatalatti észlelés szintjén

⁶⁵ Lásd pl. ARIELY, D.: Predictably irrational : the hidden forces that shape our decisions. New York, NY: Harper, 2008. 26 – 29.o.

⁶⁶ Lásd pl. WRAY, H.: Why Things Cost \$19.95 - What are the psychological "rules" of bartering? Scientific American Mind. <https://www.scientificamerican.com/article/why-things-cost-1995/>

⁶⁷ Lásd ARIELY, D.: Predictably irrational : the hidden forces that shape our decisions. 1 – 6. o. De lásd még fényképezőgépekkel kapcsolatos hasonló eredményekre: SIMONSON, I.: The effect of product assortment on buyer preferences. Journal of retailing 1999/3. 347-370.

⁶⁸ HEDGCOCK, W. and RAO, A. R.: Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study. Journal of Marketing Research 2009/1. 1-13.

⁶⁹ Lásd még pl. IYENGAR, S. S. and LEPPER, M. R.: When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? Journal of personality and social psychology 2000/6. 995.

megismertetünk a vásárlókkal, akkor később már elő tudjuk hívni bennük a márkaismertség miatti kedvezőbb hozzáállást a termékhez.⁷⁰

2. Betűtípusok, írásmód

Egy betűtípus választás alapvető hatással lehet egy termék értékesítésére. Az egyszerűbb betűtípusok azt sugallják, hogy a feladat is egyszerűbb, illetve elősegítik a döntést a vásárlás megvalósítása irányába. Másik oldalon ugyanakkor drágább, bonyolultabb termékek esetén éppen a bonyolultabb, díszesebb betűk, amelyek növelik a rezervációs árat.⁷¹

3. Képek és vizuális megjelenés

Nyilvánvalóan nem kell hosszan magyarázni, hogy a képi megjelenítése egy-egy terméknek alapvető befolyással van annak az értékesíthetőségére. Úgy tűnik, hogy vizuális érzékelésünk sokkal erősebben függ az információ potenciális hasznosságától, mint azt korábban gondoltuk. A kutatóknak sikerült kimutatniuk, hogy retinánk már eleve a lehető legelőnyösebb módon igyekszik feldolgozni az információt.⁷²

Ugyanakkor nem csak a termék megjelenítése, hanem más vizuális hatások is befolyással vannak az értékesíthetőségre. Így pl. babák arcának megjelenítése hatással van az érzelmi központunkra és könnyen felkeltik a vásárlók érdeklődését.⁷³ Hovatovább, ahová a baba – vagy akár egy felnőtt

⁷⁰ Lásd pl. ZAJONC, R. B.: Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 1968/1-27.

⁷¹ SONG, H. and SCHWARZ, N.: If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological science* 2008/10. 986-988.

⁷² SCHAFFNER, J., BAO, S. D., TOBLER, P. N., HARE, T. A. AND POLANIA, R.: Sensory perception relies on fitness-maximizing codes. *Nature Human Behaviour* 2023/.

⁷³ Lásd pl. KRINGELBACH, M. L., LEHTONEN, A., SQUIRE, S., HARVEY, A. G., CRASKE, M. G., HOLLIDAY, I. E., GREEN, A. L., AZIZ, T. Z., HANSEN, P. C. and CORNELISSEN, P. L.: A specific and rapid neural signature for parental instinct. *PLoS one* 2008/2. e1664.

személy – néz a képen, oda néznek az internetes felület használói is.⁷⁴ Egy nő szerepeltetése pl. reklámokban jelentősen növelheti a férfi vásárlók reakcióját az ajánlatra, így pl. egy híres kísérletben pusztán nők szerepeltetése a reklám anyagokban 4.5% kamatcsökkentéssel azonos pozitív hatást váltott ki, azaz másként fogalmazva, 4.5%-kal magasabb kamatot voltak hajlandóak fizetni az ilyen reklám anyaggal szembesülő férfiak, végzettségtől és más szociális tényezőtől függetlenül.⁷⁵ Ez nem meglepő, hiszen attraktív nők szerepeltetése – különösen kitágult pupillákkal – férfiaknak szóló reklámokban gyorsabb és kevésbé megfontolt döntést eredményez férfiak esetén.⁷⁶ Nem kell azonban ilyen messzire menni, önmagában valós helyzetben, valós személyekről szerepeltetett képek jelentős hatással vannak a képeket szemlélők magatartására.⁷⁷

4. Közösség- és márkaépítés

Jelentősen növelheti a márka iránt hű közösséget, a márkához kötöttséget, pusztán annak a vásárlóval való érzékeltetése, hogy a márka hiányában rosszabb lenne egy helyzet.⁷⁸ Egy-egy hűségprogram – főleg gyakori vásárlási tranzakciók esetén és követhető előnyökkel – jelentős hatással lehet vásárlási szokásokra.

5. Szóhasználat, bizalomépítés

Evidens, ugyanakkor szintén kiemelkedő jelentőséggel bír a vásárlói magatartásokra a termékek, szolgáltatások vonatkozásában a szóhasználat. Önmagában az, ha pozitív képet sugározunk a

⁷⁴ Lásd pl. EXPERIENCE, O.: Eye Tracking 2021 – You Look Where They Look! 2021. szeptember 24. <https://www.objectiveexperience.com/eye-tracking-ux-research/>.

⁷⁵ Lásd pl. What's psychology worth? A field experiment in the consumer credit market

⁷⁶ Lásd pl. EAGLEMAN, D.: Incognito : the secret lives of the brain. Edinburgh: Canongate, 2011. 12. o.

⁷⁷ Lásd pl. TURNER, Y. and HADAS-HALPERN, I.: The Effects of Including a Patient's Photograph to the Radiographic Examination. 2008.

⁷⁸ Lásd pl. ERSNER-HERSHFIELD, H., GALINSKY, A. D., KRAY, L. J. and KING, B. G.: Company, country, connections: Counterfactual origins increase organizational commitment, patriotism, and social investment. Psychological Science 2010/10. 1479-1486.

termékről, növeli a vásárlók elégedettségét és jobban kedvelik a terméket, így pl. a fenntarthatónak állított termékek jobban tetszenek a vásárlóknak.⁷⁹

Egy híres tanulmány megállapítása szerint önmagában az a kifejezés, hogy „Bízhat bennünk, mi elvégezzük a munkát Ön helyett!” 33%-kal növelte a márka iránti bizalmat.⁸⁰ De hasonló eredményhez vezettek a tisztességes ár, gondoskodó, tisztességes bánásmód, minőség vagy kompetencia kifejezések a tanulmány szerint. Az ingyenes szó használata igen jelentős eredményeket tud elérni a vásárlói döntés befolyásolásában,⁸¹ de az „új” kifejezés is figyelemreméltó eredményeket ér el.⁸² Az sem mindegy továbbá, hogy hogyan fogalmazzuk meg az esélyeket, arányokat. Még képzett orvosok esetén is jelentős különbséget eredményez, hogy 20%-ként vagy 100-ból 20-ként van ugyanaz megfogalmazva.⁸³ A vásárlók felé bizalom sugárzása, akár történeteken keresztül, gyakran viszonzásra kerül, amely megkönnyíti az értékesítést.⁸⁴ Szintén jelentős hatással van – akár a hamis – történetek közlése a vásárlókkal azok vásárlási döntéseire.⁸⁵

Az általános kifejezések mellett az egyediesítés, személyre szabás is páratlan hatással van a vásárlókra. Egy híres tanulmány szerint a saját nevünk betűi még a lakóhelyünk és foglalkozásunk

⁷⁹ Lásd pl. hamburgerek vonatkozásában: Ohlau, Marlene, Daniel Mörlein, and Antje Risius. "Taste of green: Consumer liking of pasture-raised beef hamburgers as affected by information on the production system." *Food Quality and Preference* 107 (2023): 104839.

⁸⁰ LI, F. and MINIARD, P. W.: On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising* 2006/4. 101-112. Lásd majd még pl. szallas.hu kapcsán az empirikus felmérést.

⁸¹ Lásd pl. ARIELY, D.: Predictably irrational : the hidden forces that shape our decisions. 49 – 65. o.

⁸² Lásd pl. WITTMANN, B. C., BUNZECK, N., DOLAN, R. J. and DÜZEL, E.: Anticipation of novelty recruits reward system and hippocampus while promoting recollection. *Neuroimage* 2007/1. 194-202.

⁸³ Lásd pl. ZWEIG, J.: Your money and your brain: how the new science of neuroeconomics can help make you rich. Simon and Schuster, 2007.

⁸⁴ Lásd még pl. ZAK, P. J.: The neuroscience of trust. *Harvard business review* 2017/1. 84-90.0, vagy ZAK, P. J.: Why your brain loves good storytelling. *Harvard business review* 2014/1-5.

⁸⁵ Lásd pl. CHABRIS, C.: The invisible gorilla : how our intuitions deceive us. New York, NY: MJF Books, 2012. 1 – 42.

megválasztására is hatással vannak,⁸⁶ de pl. ha a születésnapunk egy napon van egy egyébként gyilkos emberével, akkor a gyilkost is pozitívabban ítéljük meg.⁸⁷

Ahogy ebben a fejezetben láthattuk néhány példán keresztül, az eladók számára lényegében kimeríthetetlen forrás áll rendelkezésre a vásárlók tudatalattijának befolyásolására. A szinte tökéletes személyre szabás lehetőségét is kínáló platformok esetén lényegében kijelenthető, hogy csak az eladók ismerete és fantáziája (és az adatvédelem) szab határt annak, hogy mely eszközöket és milyen mértékben használják fel.

⁸⁶ Lásd pl. PELHAM, B. W., MIRENBERG, M. C. and JONES, J. T.: Why Susie sells seashells by the seashore: implicit egotism and major life decisions. *Journal of personality and social psychology* 2002/4. 469.

⁸⁷ Lásd még FINCH, J. F. and CIALDINI, R. B.: Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1989/2. 222-232.

VII. Sötét mintázatok meghatározása

A sötét mintázatokat az elmúlt másfél évtizedben számosan kategorizálták különböző szempontok szerint.⁸⁸ Jelen tanulmányban az Európai Bizottság által közzétett tanulmány kategorizálását vesszük kiindulási pontnak, tekintettel arra, hogy az Európai Bizottság e tárgykörben az egyik leginkább meghatározó szereplő.⁸⁹ Mindazonáltal e tekintetben számos megjegyzést kell tenni, különös tekintettel arra, hogy a meghonosodni látszó sötét mintázatok, megoldások kifejezés egy erősen pejoratív, rosszálló szövegtartalommal bír.

Jelen tanulmányban nem teszünk különbséget, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy három fogalom valójában nem feleltethető meg egymásnak az idegtudományok legújabb eredményei alapján, de a jelenlegi jogi fejlődés a határokat összemosza. A „mocsár” (itt kénytelenek vagyunk az angol kifejezést is használni: 'sludge') olyan akadály, amely megakadályozza, hogy elérjék vagy úgy érének el a céljaikat, ahogyan szeretnék.⁹⁰ A csali ('nudge') arra szolgál, hogy eltávolítsunk valamilyen akadályt a döntéshozatal elől (vagy jó cél érdekében odategyünk⁹¹) és az illető alkalmazó által kívánt cél felé „lökjük” a célszemélyt. A sötét mintázatok pedig a felhasználói felület cél szerinti kialakítására utal, a jelen tanulmányban írtak szerint.

VII.1. Sötét

A jogfejlődés során a bíróságok mondhatjuk évezredek óta döntenek abban a kérdésben, hogy egy magatartás mikor tisztességes vagy tisztességtelen, mikor csalárd, vagy jó erkölcsbe ütköző,

⁸⁸ Lásd részletes kifejtésre: EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022. 29 – 39.

⁸⁹ Ez nyilvánvalóan nem jelenti azt, hogy más tanulmányokban közzétett kategorizálásokat nem vesszük figyelembe, vagy azokat nem használjuk fel.

⁹⁰ Lásd pl. SUNSTEIN, C. R.: Sludge audits. Behavioural Public Policy 2022/4. 654-673.

⁹¹ Az állami szabályozás gyakran alkalmaz ilyeneket, pl. szerencsejáték esetén, vagy más olyan területeken, ahol szükség van arra, hogy lassítsa a döntéshozatalt, mint pl. a pénzügyi piacokon.

stb. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása is jelentős múltra tekint vissza⁹², így mondhatni jelentős joggyakorlat áll rendelkezésre a tekintetben, hogy mely gyakorlatok minősülnek tisztességtelennek. A sötét mintázatok, megoldások esetén szereplő „sötét” kifejezés ugyanakkor a jogban, akárcsak hasonló értelemben, mondhatjuk ismeretlen. A jelenlegi fejlődési tendencia nem mutat ki egyértelmű szabályozási sajátosságot, amely a sötét mintázatok esetén a sötét kifejezést indokolná. A jelen tanulmányban is ismertetett széleskörű szabályozói figyelem ugyanakkor elindított egy folyamatot, amely alapján kirajzolódni látszik, hogy mikor minősíthető egy-egy magatartás sötétnek. Annak ellenére, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok esetén a kereskedelmi gyakorlatot folytató tudata tipikusan irreleváns, a sötét mintázatok esetén úgy tűnik, hogy valamilyen szintű tudatosság a gyakorlat megvalósítása során elvárt. Erre utal az, hogy az Európai Bizottság a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv vonatkozásában közzétett – fentebb idézett – tanulmányában kifejezetten utal a rosszindulatú befolyásolásra és manipulatív gyakorlatokra, mint amelyek a sötét mintázatok lényegi elemét képezik. A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet esetén pedig „visszaélésszerű”, „tervezett”, „kialakított” magatartásról rendelkezik a jogforrás. A tudatosság ugyanakkor nem feltételezi és nem igényli szükségszerűen a szándékosságot a jogellenes magatartás megvalósításához. Fontos hangsúlyozni, hogy szinte nem létezik olyan kereskedelmi gyakorlat, de különösen olyan felhasználói felület tervezés, amely szükségszerűen ne befolyásolná a vásárlót, hovatovább éppen ez a célja. Egy egyszerű színválasztás önmagában jelentős hatásokat tud elérni. Ahhoz tehát, hogy sötét mintázatról beszélhessünk, nem szükséges szándékosság, elegendő lehet az, hogy egy-egy felhasználói felület kialakítása során tudatosan alkalmaznak egy adott típusú megoldást. *Conti és Sobiesk* például úgy utal a fogyasztókat kihasználó rosszindulatú felhasználói felület tervezésére, mint amely *„megfontoltan készített olyan rosszindulatú felhasználói interfész, amely sérti a tervezési jó gyakorlatokat annak érdekében, hogy a használó céljaival ellentétes eredményt érjen*

⁹² Lásd pl. KEIRSBILCK, B.: The new european law of unfair commercial practices and competition law. Oxford: Hart, 2011., MICKLITZ, H.-W.: Full Harmonisation of Unfair Commercial Practices Under Directive 2005/29. International Review of Intellectual Property and Competition Law 2009/4. 371-374.

el.”⁹³ Itt tehát megjelenik a megfontolt tervezés, eltérés a jó gyakorlatoktól és olyan eredmény elérése, amely nincs összhangban a felhasználó céljaival. Bösch és társai⁹⁴ megfogalmazásában „a felhasználói felület sötét mintázata becsapja a felhasználókat, hogy nem szándékos és nem kívánt műveleteket végezzenek, félrevezető felületi kialakításon alapulva”⁹⁵.

A téma esetén megkerülhetetlen kérdés, hogy mikor valósul meg az, hogy a fogyasztó olyan döntést hoz, amely érdekeivel ellentétes. Ahogy jelen tanulmányban is számtalan esetben olvasható, a tudatalatti befolyásolása nem ritkán nem jár tényleges sérelemmel a felhasználóra nézve, pusztán elméletben és utólag rekonstruálva fejezhetünk ki *erkölcsi* rosszallást. Itt idézünk fel két rendkívül érdekes problematikát.

Egy átlagos fogyasztó számára egy bor élvezeti értéke alapvetően nem (csak) a boron múlik, hanem jelentős mértékben azon, hogy milyen drágának hisz egy bort. Az 5 dolláros bornál sokkal jobban ízlik ugyanaz a bor, ha 45 dolláros bornak gondoljuk.⁹⁶ A kísérletek pikantériáját az adja, hogy a jelenség nem önbevalláson alapul, hanem fMRI-n jól látható, hogy ugyanaz a bor lényegesen jobban ízlik, ha drágábbnak hisszük.⁹⁷

Egy másik figyelemreméltó eredmény, hogy egy 2.5 dollárosnak hitt placebo fájdalomcsillapító a páciensek 85 százaléka esetén, míg a 10 centesnek hitt placebo fájdalomcsillapító esetén csak 61

⁹³ CONTI, G. and SOBIESK, E.: Malicious interface design: exploiting the user. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. Raleigh, North Carolina, USA. Association for Computing Machinery. 2010.

⁹⁴ BÖSCH, C., ERB, B., KARGL, F., KOPP, H. and PFATTHEICHER, S.: Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2016/237–254.

⁹⁵ Ibid. 239.o.

⁹⁶ Lásd TREI, L.: Price Changes Way People experience Wine. StanfordNews Service 2008/ és DECASTRO, J.: Put a Cork in It: How Price Influences Our Perceptions of Wine. Food, Fiber, and Fashion Quarterly, vol. 2 2020/

⁹⁷ Lásd még PLASSMANN, H., SHIV, B., O'DOHERTY, J. and RANGEL, A.: HOW MARKETING ACTIONS AFFECT EXPERIENCED UTILITY. The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2008 Winter Conference. 315.

százalékuk esetén csillapította a fájdalmat. Egyik esetben sem volt azonban tényleges aktív hatóanyag a placebo fájdalomcsillapítóban.⁹⁸

Mindkét fenti esetben elméletben kijelenthető, hogy nemcsak, hogy kár nem éri a vásárlókat, de egyenesen – fiziológiai szempontból is – jól járnak, ha az öt dolláros bor helyett azt hiszik 45 dolláros bort isznak, vagy az olcsóbb gyógyszer helyett azt hiszik drágább a gyógyszer. Vélhetően tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat lenne ugyanakkor, ha a pincér a megrendelt 45 dolláros bor helyett az öt dolláros bort tölti a drága bor palackjába és önti ki mint 45 dolláros. Hasonlóan messzemenőig etikátlan és tisztességtelen lenne, ha az orvos egy tényleges fájdalomcsillapító helyett egy drágának mondott placebo „gyógyszert” adna.

A két példa jól szemlélteti, hogy a klasszikus tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogalma milyen mértékben eltérhet egy olyan fogalomtól, amelynek fogalmi eleme az, hogy kárt szenvedjen a vásárló.

VII.2. Mintázat

A sötét mintázatok kifejezés második eleme a mintázat, megoldás. A szerző álláspontja szerint fogalom ezen eleme önállóan nem értelmezhető, leginkább a sötét mintázatok jelenségének eredete határozza meg ezt, alapvetően arra utalva, hogy olyan jellegű magatartásokról van szó, amely úgymond vezeti a felhasználót, vásárlót, fogyasztót, akik gyakorlatilag a magatartásukkal egy előre eltervezett, a mintát használó által jól ismert mintát, tehát magatartást fognak megvalósítani.

VII.3. Sötét mintázatok kategorizálása

Ahogy több alkalommal utaltunk rá, a sötét mintázatok kategorizálásának több módja is lehetséges⁹⁹, sőt kifejezetten összetett és szinte szerzőnként elérő kategorizálási rendszerek

⁹⁸ Lásd pl. WABER, R. L., SHIV, B., CARMON, Z. and ARIELY, D.: Commercial features of placebo and therapeutic. *Jama* 2008/9. 1016-1017.

⁹⁹ A később kifejtetteken túlmenően lásd még: MATHUR, A.: Identifying and Measuring Manipulative User Interfaces at Scale on the Web. 2021.; MATHUR, A., ACAR, G., FRIEDMAN, M. J., LUCHERINI, E., MAYER, J., CHETTY,

alakultak ki. A sötét mintázatok kategorizálásának egyik legkorábbi úttörői *Conti és Sobiesk* voltak.¹⁰⁰ Egyes tanulmányokban¹⁰¹ már első- és második generációs sötét mintázatokról is értekeznek. A második generációs sötét mintázatok esetén az adatvagyon felhasználásával már személyre szabottan alkalmazzák a befolyásolási technikákat, ezáltal kihasználva az ún. „*helyzeti sebezhetőséget*”, ugyanis a kereskedők azt is meg tudják határozni már, hogy kin működik és melyik befolyásolási módszer.

Az alábbiakban *Leiser* kategorizálását követjük¹⁰² tekintettel arra, hogy *Leiser* a UCPD logikai mintáját követi és a UCPD jelenleg a legjelentősebb jogforrás a sötét mintázatok vonatkozásában. Igaz, hogy a DSA 67. preambulumbekzdése foglalkozik a sötét mintázatokkal, de alapvetően a preambulumbekzdés is a UCPD, mint általános szabályozásra hivatkozik és azt kiegészítő szabályként határozza meg magát. A DSA 25. cikk (1) bekezdése akként rendelkezik, hogy „*az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem tervezhetik meg, alakíthatják ki vagy üzemeltethetik online interfészeiket oly módon, amely megtéveszti vagy manipulálja a szolgáltatásaikat igénybe vevőket vagy más módon lényegesen torzítja vagy gyengíti a szolgáltatásaikat igénybe vevők szabad és tájékozott döntéshozatalra való képességét.*” Ezen rendelkezés azonban a szabad és tájékozott döntéshozatalra helyezi a hangsúlyt és tartalmában lényegében a UCPD tilalmát erősíti meg a hatály kiterjesztésével.

M. and NARAYANAN, A.: Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 2019/CSCW. Article 81.

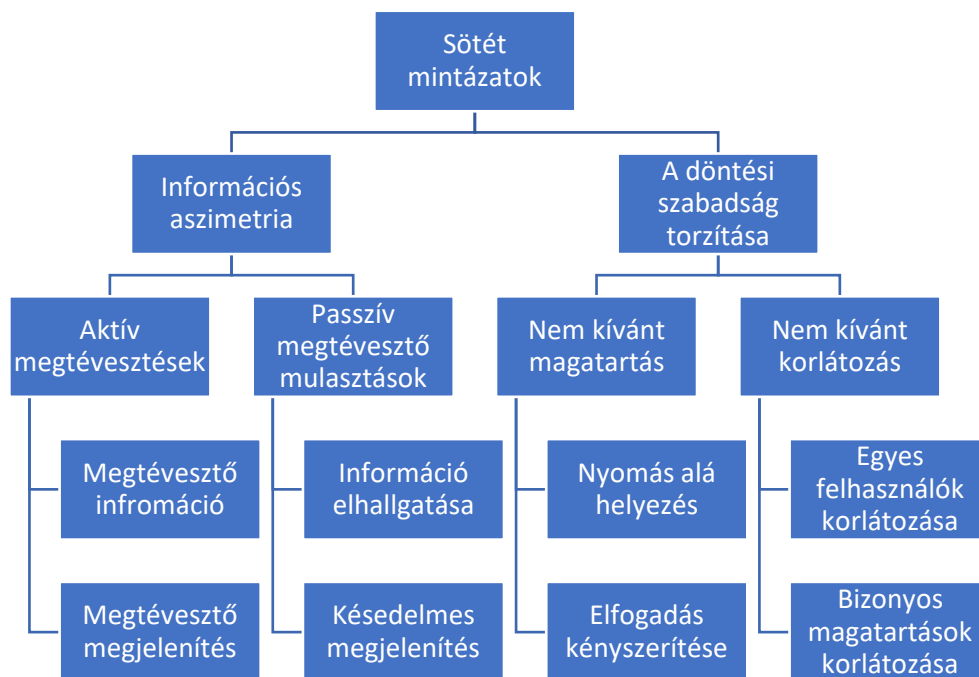
¹⁰⁰ CONTI, G. AND SOBIESK, E.: Malicious interface design: exploiting the user. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. Raleigh, North Carolina, USA. Association for Computing Machinery. 2010.

¹⁰¹ Lásd pl. KONSUMENTVERKET: Barriers to a well-functioning digital market: Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. 2021.

¹⁰² LEISER, M.: Illuminating Manipulative Design: from ‘Dark Patterns’ to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice under the Unfair Commercial Practices Directive. SSRN eLibrary. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4418586

VII.4. Leiser kategorizálása¹⁰³

Leiser kategorizálása esetén visszaköszönnek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok joggyakorlatából és szabályozásában jól ismert fogalmak és elkövetési magatartások, így mondhatjuk nem ismeretlen területen mozgunk.



VII.4.1. Az egyes sötét mintázatok Leiser alapján

1. Aktív megtévesztések – Megtévesztő

Információk: Bizonytalan eredetű ajánlások

Ezen esetekben a felhasználókat, fogyasztókat valótlán, zavaró, félrevezető vagy túlzó információkkal látják el.

2. Aktív megtévesztések – Megtévesztő

Információk: Szűkösség

¹⁰³ Ibid. 17.o.

Ezen esetekben a felhasználókat, fogyasztókat valótlan, zavaró, félrevezető vagy túlzó információkkal látják el.

**3. Aktív megtévesztések - Megtévesztő
Információk: Baráti üzenetek, spam**

Ezen esetekben félrevezető információkkal látják el a fogyasztókat.

**4. Aktív megtévesztések - Megtévesztő
Információk: Hamis visszaszámlálók**

Ezen esetekben csalárd információkkal látják el a fogyasztókat.

**5. Aktív megtévesztések - Megtévesztő
Információk: Korlátozott ideig elérhető üzenetek**

Ezen esetekben félrevezető vagy túlzó információkkal látják el a fogyasztókat.

**6. Aktív megtévesztések – Megtévesztő
megjelenítés: Beugratós kérdések**

Ezen esetekben a megfogalmazással vezetik félre a fogyasztót.

**7. Aktív megtévesztések - Megtévesztő
megjelenítés: Félrevezetés vizuális megjelenítés
útján**

Ezen esetekben vizuális megjelenítést használnak a fogyasztók félrevezetésére.

**8. Passzív megtévesztő mulasztások – Információ
elhallgatása: Árösszehasonlíthatóság
megakadályozása**

Ezen esetekben azáltal vezetnek félre a fogyasztót, hogy nem érhető el világos és könnyen értelmezhető árinformáció.

9. Passzív megtévesztő mulasztások – Késedelmes megjelenítés: Rejtett költségek

Ezen esetekben az árakra vonatkozó információ későn kerül megjelenítésre.

10. Nem kívánt magatartások – Nyomás alá helyezés: Agresszív értékesítés

Ezen esetekben nyomást helyeznek fogyasztóra ismétlődő megkeresések, felugró ablakok vagy megfogalmazás által. Pl. olyan kifejezéseket használnak, amelyek szégyenérzetet keltenek.

11. Nem kívánt magatartások - Kényszerített elfogadás: A kosárba csempészás

Ezen esetekben a fogyasztókat azáltal veszik rá általuk nem keresett termék vásárlására, hogy közvetlenül a bevásárló kosarukba helyeznek termékeket.

12. Nem kívánt magatartások – Kényszerített elfogadás: Személyes adatok kicsalása

Ezen esetekben arra veszik rá a fogyasztót, hogy nem kívánt előfizetést fogadjon el azáltal, hogy az alkalmazott technikák belevezetik ebbe a csatornába.

13. Nem kívánt magatartások - Kényszerített elfogadás: Kényszerű újraelőfizetés

Ezen esetekben rafinált módon megújítják a vásárló előfizetését.

14. Nem kívánt magatartások - Kényszerített elfogadás: Kapás és berántás ('bait and switch')

Ezen esetekben rafinált módokon úgy manipulálják a vásárlót hogy egy bizonyos, a kereskedő által célzott vásárlás történjen, miközben az eredeti vásárlási szándéktól elterelik a vásárlót.

15. Nem kívánt magatartások - Kényszerített elfogadás: Álcázott reklámok

Ezen esetekben úgy veszik rá a fogyasztót eredeti szándékától eltérően egy reklám megnézésére, hogy manipulatív módokon oda irányítják őt, amelyre nem számított, vagy amelyet nem akart.

16. Nem kívánt korlátozások – Egyes felhasználók korlátozása: Kényszerített magatartás

Ezen esetekben a nem fizető vagy nem előfizető felhasználókat megakadályoznak abban, hogy hozzáférjenek tartalomhoz, vagy átléphessenek reklámokat.

17. Nem kívánt korlátozások – Bizonyos magatartások korlátozása: Roach Motel – nehéz lemondási rendszer

Ezen esetekben a szükségesnél nehezkesebbé teszik a leiratkozást.

A *Leiser* által használt fogalmak és kategóriák könnyedén illeszthetők tehát a joggyakorlatba, de a sötét mintázatok mögött álló, tudatalattit befolyásoló magatartások komplexitása szükségszerűen bonyolult és számos más kategorizálást is lehetővé tesz.

VII.4.2. A bizottsági tanulmány kategorizálása

A Bizottság által közzétett egyik legújabb tanulmány egy új kategorizálást is javasol, melyet szükségszerűen meg kell tehát említeni, tekintettel a forrására.¹⁰⁴ Az újfajta kategorizálás két alapvető pillérre épül: a) a választási struktúrára és b) a döntési folyamatra.

A választási struktúra azt a jelenséget írja le, hogy miként és milyenek tervezik meg a fogyasztók felé az információ bemutatását. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ugyanis vagy az elérhető információra, vagy a döntéshozatali eljárásra van hatással. Ez három okból is összetett helyzetet eredményezhet: a) a termék tulajdonságainak komplexitását növelheti, b) a költség megítélésének komplexitását növelheti; vagy c) a választás komplexitását növelheti.

A döntési folyamat befolyásolása során a kereskedő hathat egyrészt a döntés költségeinek (ideértve az idő, energia és figyelem, stb. tényezőket is) megítélésére, másrészt formálhatja a preferenciákat is. Például első esetre példa, hogy bizonyos információk elhallgatásával növelhető a döntés költsége a keresési költségek növekedése miatt. A második esetre pedig példa, hogy például a termékek választási sorrendjének befolyásolásával megváltoztatható a vevők preferenciája.

A javaslat szerint egyes magatartásokat a fenti kategóriák segítségével mátrixba rendezhetőek. Ezek segítségével akár új, még nem értékelt magatartások is kezelhetőek, illetve a legújabb, innovatív befolyásolási módszerek is besorolhatóak a tanulmány szerzői szerint, mint pl. a végtelen görgetés, az automatikus le- ill. továbbjártás, a kérértlen vagy szükségtelen szünetek, a személyre szabott árazások vagy lehetőség, vagy az ún. randomizált nyereménydobozok.

A további kategorizálások bemutatását mellőzzük, lényegében széles és sokszínű szakirodalma van a kategorizálásnak immár.

¹⁰⁴ EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022. 35 – 39.

VIII. Felelősség

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alapján a felelősség során nincs érdemi jelentősége a szándéknak.¹⁰⁵ Egy-egy magatartás megítélése során tehát abból kell kiindulni, hogy bár a szankciók mértékét befolyásolhatja a szándék, a jogellenességet nem. Ebből eredően tehát azon magatartásokat tekinthetjük – jogellenes – sötét mintázatoknak, amelyek szándéktól függetlenül olyanok, amelyek illeszkednek a jelenlegi jogszabályi és jogalkalmazási környezetbe. Fentebb már utaltunk, hogy álláspontunk szerint pusztán önmagában a tudatalatti befolyásolása nem jelentheti azt, hogy egy magatartást jogellenesnek minősítsünk. A legtöbb szerző esetén a rosszindulatú tervezés, befolyásolás jelenik meg, mint elvárt többletelem. Álláspontunk szerint legalább a *tudatalatti befolyásolására alkalmas felhasználói felület tudatos kialakítása* meg kell valósuljon e körben. A felelősség körében nem részletezzük, de hasonlóan a versenyjogban jól ismert cél – hatás dichotómiához, a sötét mintázatok esetén sem célszerű, ha mentesül egy sötét mintázatot használó személy a felelősség alól azért, mert nem ismeri, hogy az adott, általa használt felhasználói felületnek szükségszerűen, természetesen mi a célja.

¹⁰⁵ Lásd még korábban írtakat.

IX. Lehetséges standardok

IX.1. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv

Ahhoz, hogy egy gyakorlatot tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak tekinthessünk, a UCPD megköveteli, hogy a kereskedelmi gyakorlat ahhoz vezessen, hogy a fogyasztó olyan tranzakciós döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Ezt az Európai Bizottság iránymutatása üzleti döntési tesztnek hívja¹⁰⁶ és az alábbiak szerint értelmezi: *„A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános rendelkezései (5–9. cikk) azokkal a tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkoznak, amelyek alkalmasak a fogyasztók gazdasági magatartásának torzítására, és ezzel ténylegesen vagy valószínűsíthetően olyan üzleti döntés meghozatalára készítik őket, amelyet egyébként nem hoztak volna meg. [...] az üzleti döntés fogalma magában foglalja a vásárlást megelőző és a vásárlást követő döntéseket is. [...] A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv általános rendelkezései (5–9. cikk) azokkal a tisztességtelen, megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkoznak, amelyek alkalmasak a fogyasztók gazdasági magatartásának torzítására. [...] A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (2) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat akkor tisztességtelen, ha ellentétes a szakmai gondosság által támasztott követelményekkel, és „jelentősen torzítja vagy torzíthatja” az átlagfogyasztó gazdasági magatartását. Azonban a 6., 7. és 8. cikk tiltja a megtévesztő vagy agresszív kereskedelmi gyakorlatot, ha az ténylegesen vagy valószínűsíthetően arra készíti az átlagfogyasztót, „hogy olyan üzleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg”. [...] Következésképpen az 5. cikk (2) pontja alapján az dönti el, hogy egy kereskedelmi gyakorlat „jelentősen torzítja vagy torzíthatja” a fogyasztó gazdasági magatartását, hogy a kereskedelmi gyakorlat ténylegesen vagy valószínűsíthetően arra készíti-e a fogyasztót, hogy „ olyan üzleti*

¹⁰⁶ Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1—129. o (2021) 2.4. fejezet.

döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg”. [...] Az ügyleti döntés Bíróság által megállapított tág fogalma [...] lehetővé teszi, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv különféle olyan esetekre vonatkozzon, amelyekben a kereskedő tisztességtelen magatartása nem korlátozódik arra, hogy a fogyasztót értékesítési vagy szolgáltatási szerződés megkötésére készítse.

Egy kereskedelmi gyakorlat nemcsak akkor tekinthető tisztességtelennek, ha annak következtében az átlagfogyasztó megvásárolja, illetve nem vásárolja meg a terméket, hanem akkor is, ha annak következtében a fogyasztó például:

- belép az üzletbe,*
- több időt tölt az interneten egy foglalás lebonyolításával,*
- úgy dönt, hogy nem tér át egy másik kereskedőhöz vagy egy másik termékre,*
- egy online linkre vagy hirdetésre kattint,*
- folytatja a szolgáltatás használatát böngészéssel vagy görgetéssel.*

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv nem írja elő annak bizonyítását, hogy a fogyasztó gazdasági magatartása (azaz ügyleti döntése) ténylegesen torzult-e. Lehetővé teszi annak értékelését, hogy a kereskedelmi gyakorlat valószínűsíthetően ilyen hatást gyakorol-e az átlagfogyasztóra (azaz képes-e rá). A nemzeti végrehajtó hatóságoknak ezért ki kell vizsgálniuk minden egyes eset (in concreto) tényeit és körülményeit, de azt is értékelniük kell, hogy a gyakorlat milyen „valószínűsíthető” hatást gyakorol az átlagfogyasztó ügyleti döntésére (in abstracto).”

A jelenlegi jogszabályi környezet során, tekintettel a még csírájában fellelhető joggyakorlatra, a sötét mintázatok jogellenességének megítélése kapcsán számos standard alakulhat ki. Jelen tanulmányban több olyan – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok joggyakorlatában nem megszokott – standardot is javasolunk, amelyek a versenyjogban jól ismertek és a sötét mintázatokra is alkalmazhatóak lehetnek. Megjegyzendő azonban, hogy amennyiben a sötét mintázatok joggyakorlatának fejlődése alapvetően a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvhez kapcsolódóan fog továbbfejlődni teljes egészében, akkor annak teljes harmonizációs volta miatt, vélelmezhetően az ott kialakult standard fog érvényesülni. A lenti javaslatunk azonban azzal is nagymértékben összeegyeztethető.

IX.2. Valószínűsíthető hatás

Számos ok, köztük számos jogpolitikai ok is úgy alakította mind a klasszikus versenyjogi joggyakorlatot, mind a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok jogának joggyakorlatát, hogy a jogellenesség megállapításához és szankciók alkalmazásához nem szükséges tényleges fogyasztói kár bizonyítása. Minden általunk javasolt standard esetén közös elem a jelenlegi gyakorlattal összhangban, hogy elegendő annak bizonyítása, hogy egy magatartás alkalmas arra, hogy valószínűsíthetően hatással járjon a fogyasztói döntéshozatalra.

IX.3. Károkozás

A tényleges károkozás a fogyasztóknak nem kell, hogy fogalmi elem legyen, azonban a jogkövetkezmények során figyelembe lehet és kell venni, ha ténylegesen kárt okoz vagy okozhat. A károkozást többek között azért sem javasoljuk fogalmi elemként tekinteni, mivel számos tudatalattit befolyásoló magatartás a gyakorlatban a fogyasztó számára előnyös (lásd pl. ténylegesen jobban ízlik a bor, jobban csillapodik a fájdalom).

IX.4. Per-se tiltott, szükségszerűen tisztességtelen sötét megoldások, magatartások

Ahogy a versenyjogi joggyakorlatban, úgy a sötét mintázatok esetén is kialakulni látszanak olyan magatartások, amelyeket úgymond szinte minden körülmények között jogellenesnek lehet tekinteni. Ezek azok a magatartások, amelyekről a gyakorlatban bebizonyosodott, hogy a fogyasztóknak a gyakorlatban szinte biztosan hátrányosak. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok jogához jobban illeszkedik az ún. fekete listás megoldás, tehát az ellenbizonyítás lehetőségének kiiktatása. Ezen módszer alkalmazása mellett számos jogpolitikai érv szól, többek között az, hogy az online platformok jelentős számú fogyasztót érnek el, így az ilyen egyértelműnek tűnő esetekben a rendkívül ritka kivételi lehetőséget feláldozzuk a hatékony jogérvényesítés és a generális prevenció oltárán.

IX.5. Az ésszerűségi elv (rule-of-reason) alkalmazása

Azon magatartások esetén, amelyek nem természetüknél fogva minősülnek sötét mintázatnak, célszerű egy ésszerűségi elv alkalmazása, amely során a piaci gyakorlat pozitív és negatív hatásait is számításba vesszük és a pozitív és negatív *tényleges* hatások alapján minősítjük esetről-esetre jogellenesnek az adott magatartást. Ez nyilvánvalóan jelentős jogalkalmazói erőforrásokat igényel, ugyanakkor csökkenti az alapvetően téves szabályozói beavatkozások lehetőségét és gyakoriságát.

Kimentési okok

Az uniós jog a belső piacon számos jogterületen jól ismeri a kimentési okok alkalmazásának lehetőségét. A négy gazdasági alapszabadságtól a versenyjogi szabályokon (pl. EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése) keresztül alkalmazott megoldás a sötét mintázatok szabályozása során is fontos lehet. Amennyiben akár szükségszerűen tisztességtelen sötét mintázatról van szó, akár az ésszerűségi elv alkalmazása során jutunk ilyen következtésre, javasolt az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdéséhez hasonlóan lehetőséget biztosítani a vállalkozásoknak arra, hogy amennyiben az adott magatartás a fogyasztók javát szolgálja, a fogyasztók jelentős mértékben részesülnek a magatartás kedvező hatásaiból és a fogyasztói döntést csak arányosan korlátozza a magatartás, akkor mentesülhessen a jogkövetkezmények alól. Olyan helyzetek esetén van lehetőség ilyennel élni például, amikor a sötét mintázatból származó előny legalább jelentős részben továbbadásra kerül a fogyasztóknak.

X. A felhasználói felület tervezése

A felhasználói felület tervezés (UI tervezés) a szoftverek és alkalmazások használatát megkönnyítő vizuális elemek, elrendezések és interakciók megtervezésével foglalkozik. A célja, hogy a felhasználók számára egyszerű, intuitív és hatékony módokat biztosítson a szoftver használatához, figyelembe véve a felhasználói igényeket, a technológiai lehetőségeket és a dizájn elveket.

A UI tervezés során a tervezők figyelmet fordítanak a tipográfiára, a színsémákra, a gombok és menük elhelyezkedésére, valamint a felhasználói élmény (UX) elemzésére. A jó felhasználói felület tervezés elősegíti a felhasználók elégedettségét és hűségét, valamint csökkenti a hibák és a felhasználói támogatás igényét.

A felhasználói élmény tervezés vonatkozásában széles körben alakultak ki jó iparági gyakorlatok. Számos fentebb hivatkozott szerző nem véletlenül említi, hogy sötét mintázatról is csak abban az esetben beszélhetünk, ha a felhasználói élmény tervezése eltér a jó iparági gyakorlatoktól. Bár jogi szempontból nem javasolt ezt a jogellenesség megítélési standardjának elemévé tenni, de nyilvánvalóan az esetről-esetre megítélendő ügyekben jelentős szereppel bírhat, hogy egy iparági jó gyakorlatot megkerülve, azzal ellentétesen alakítottak-e ki egy felhasználói felületet vagy sem. Mindazonáltal, ahogy egy iparági standard is lehet súlyosan versenykorlátozó, úgy – elméletben – egy iparági jó gyakorlat is lehet sötét mintázat.

XI. Empirikus vizsgálat

XI.1. Bevezetés

Az alábbiakban Magyarországon működő, magyar nyelven elérhető online platformokat vizsgálatunk abból a szempontból, hogy a leggyakoribb típusú sötét mintázatok megjelennek-e és ha igen, milyen mértékben. A tanulmányban nem törekedtünk teljeskörűsége, hanem mintavétel alapján választottunk ki egyes platformokat. A tanulmánynak nem volt célja minden magyar nyelven elérhető online platform feltérképezése. Eleve kizártunk minden olyan platformot, amelyet a tanulmányban hivatkozott más nemzetközi tanulmányok már vizsgáltak. A platformok szöveges bemutatását képekkel is dokumentáltuk, a képeket azonban mellékletként csatoltuk. A kiválasztás során fontos szempont volt a platform ismertsége. Tekintettel arra, hogy utazási portálokat sötét mintázatok szempontjából a tanulmányban hivatkozott nemzetközi tanulmányok részletesen elemeznek, így abból egy – alapvetően Magyarországon ismert platform került kiválasztásra – az áruk értékesítésével foglalkozó platformok közül azonban törekedtünk arra, hogy legalább két összehasonlítható jellegű platformot is megvizsgáljunk. A tanulmány elkészítése során több mint 30 platformot vizsgáltunk meg, azonban a felmerülő tipikus jegyek bemutatásához elegendőnek ítéltük a megjelölt platformokat bemutatni. Bár egy-egy platformon más-más jellegű befolyásolási módszer jelenhet meg, a felhasználói felület tervezés szempontjából lényegében hasonló jegyet viselnek a platformok. Egyes platformok szintén számos tudatalattit befolyásoló technikát használhatnak, azok azonban nem felhasználói felület tervezéssel összefüggésben merültek fel (pl. rendszeres üzenetek küldése e-mailben; törzsi hatás kiváltása, stb.), így azokat szintén nem elemeztük a tanulmányban.

Az online sötét mintázatok jellegéből, továbbá a jelentős mértékű személyreszabhatóság miatt szükségszerűen csak az empirikus vizsgálat során észlelt módon és mértékben vizsgálhatóak az online platformok. A vizsgálathoz minden platformon egy átlagfogyasztó által elérhető eszközökkel és módszerekkel (új felhasználó, inkognitó módon történő böngészés, egyedi e-mail cím) végeztük el a kísérletet. A kísérletet több alkalommal lefolytattuk, az utolsó ellenőrzés és mintavétel ideje 2023. június 9-11. napjai voltak. A tesztelést minden alkalommal magyar IP címről végeztük, hasonlóan egy átlagos magyar felhasználóhoz. Az empirikus vizsgálat során

adatvédelmi szempontú elemzést, vizsgálatot nem végeztünk, de olyan felhasználói élmény tervezéseket vizsgáltunk, amelyek adatvédelem kapcsán alkalmaztak sötét mintázatokat.

A platformokat nem minősítettük a bemutatás során, pusztán leíró jelleggel azonosítottunk egyes olyan elemeket a felhasználói felületen, amely sötét mintázatnak minősülhet adott esetben.

Az alábbi sötét mintázatokat tekintettük *leggyakoribb típusúaknak* a nemzetközi gyakorlat alapján:

1. Alapértékek, előválasztás, előre bejelölt választás, opció, csalik, rejtett feliratkozások

Az alapértékek előre bejelölése ahhoz vezethet, hogy a felhasználók nem változtatják azt meg. Ezek az egyik legnagyobb hatással bíró online felületi beállítások közé tartoznak.¹⁰⁷ Ebbe a körbe tartoznak azok az alapértelmezett beállítások, amelyek esetén a szolgáltató automatikusan meghosszabbítja az előfizetését a felhasználóknak, hacsak az utóbbiak kifejezetten, aktívan le nem mondják. Különösen jellemzőek ilyenek az ingyenes próbaidőszakok lejártakor, amikor előre elkérik a felhasználó pénzügyi adatait.

Az előválasztás esetén a felhasználó számára előre bejelölt opció segíti a döntéshozatalt a felhasználói élmény tervezője céljának megfelelően.¹⁰⁸ Ezek piaci alkalmazása azonban ma már igen jelentős korlátokba ütközik az Európai Unióban.¹⁰⁹

A csaliknak számos alkalmazási formája létezik, egyik ilyen pl. amikor mobiltelefonokon a továbblépés lehetőségét jelentő – általában színnel és dizájnnal is kiemelt – gombját jobb

¹⁰⁷ Lásd például JACHIMOWICZ, J. M., DUNCAN, S., WEBER, E. U. and JOHNSON, E. J.: When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. Behavioural Public Policy 2019/2. 159-186.

¹⁰⁸ Lásd például: JABŁONOWSKA, A. and MICHAŁOWICZ, A.: Planet49: Pre-Ticked Checkboxes Are Not Sufficient to Convey User's Consent to the Storage of Cookies (C-673/17 Planet49). European Data Protection Law Review (EDPL) 2020/1. 137 - 142.

¹⁰⁹ Vö. C-673/17. sz. ügy. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. kontra Planet49 GmbH. ECLI:EU:C:2019:801.

felül helyezik el és így a vásárlók a részletes információkat a képernyőn már el sem olvassák.¹¹⁰

2. Elrejtett információk, megtévesztő hierarchia

A választási lehetőségek sorrendjének beállítása alapvető jelentőségű és nagy hatással van a felhasználók választására a lehetőségek közül.¹¹¹ A hatás alapvetően az első három választási lehetőség esetén kiemelkedő jelentőségű¹¹² és a sorrendiséget a felhasználók ritkán változtatják¹¹³ és nagyobb a hatása mobiltelefonokon, mint monitorokon¹¹⁴. A fizetett sorrendi meghatározás kérdésköre már többször és számos tagállamban szabályozói beavatkozások tárgya volt, így e tekintetben mondhatni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok joga alapján már kialakult egyfajta jogi feltételrendszer.

Szintén a sorrendiség befolyásolásával valósítható meg platformokon a saját termékek előnyben részesítése, mely kapcsán folyamatosan alakul a jelenlegi joggyakorlat.

Ezen gyakorlatok ugyanakkor rendkívül elterjedtek, így azok tényleges hatása mindenképpen további és folyamatos monitorozást kíván.

¹¹⁰ Lásd pl. WILLIS, L. E.: Deception by design. Harvard Journal of Law & Technology 2020/1.

¹¹¹ Lásd pl. AGARWAL, A., HOSANAGAR, K. and SMITH, M. D.: Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. Journal of marketing research 2011/6. 1057-1073., vagy GHOSE, A. and YANG, S.: An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management science 2009/10. 1605-1622. és YANG, S. and GHOSE, A.: Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence? Marketing science 2010/4. 602-623.

¹¹² Lásd pl. CRASWELL, N., ZOETER, O., TAYLOR, M. and RAMSEY, B.: An experimental comparison of click position-bias models. Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining. 87-94.

¹¹³ Lásd pl. HANSON, T., SULLIVAN, S., FU, E., ABBASSIAN, L. and WILLIS, D.: Digital comparison tools: Consumer research. 2017.

¹¹⁴ Lásd pl. GHOSE, A., GOLDFARB, A. and HAN, S. P.: How is the mobile Internet different? Search costs and local activities. Information Systems Research 2013/3. 613-631.

3. Nyaggatás, rendszeres unszolás, személyre szabott visszajelzések

A nyaggatás során folyamatosan emlékeztetik a vásárlót egy bizonyos döntés meghozatalára. A rendszeres unszolás pedig akár a vásárlási folyamat során, akár félbehagyott vásárlást, sőt akár megvalósult vásárlást követően küldött rendszeres üzenetek formájában valósul meg. Különösen felerősítheti az ilyen üzeneteket, ha összekapcsolják szűkösségre vonatkozó sürgető üzenetekkel. A személyre szabott unszolásokkal, megfelelő időben pedig akár 93 százalékra növelhető 13 százalékról a reakciók száma.¹¹⁵

A személyre szabott visszajelzések rendkívül hasznosak lehetnek a felhasználók számára, azonban jelentős mértékben használhatják arra a kereskedők, hogy saját üzleti érdeküknek megfelelően befolyásolják a felhasználókat. A rendelkezésre álló szakirodalom alapvetően a pozitív hatásokkal foglalkozik, azonban a megfelelő tervezéssel az ilyen jellegű visszajelzések túlfogyasztásban ölhetnek testet, amely nem minden esetben esik egybe a felhasználói érdekeivel, még egyébként hasznos tevékenységek esetén sem.

4. 'Roach motel'

A kifejezés az olyan kialakításokra, folyamatokra utal, amely rendkívül nehézé teszi a felhasználó számára, hogy megszabaduljon a terméktől, előfizetéstől. Például amikor rendkívül nehézé, a szükségesnél nehezebbé teszik egy szolgáltatásnak a lemondását.

¹¹⁵ Lásd AMINIKHANGHAHI, S., FALLAHZADEH, R., SAWYER, M., COOK, D. J. and HOLDER, L. B.: Thyme: Improving smartphone prompt timing through activity awareness. 2017 16th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA). 315-322.

5. Kényszerített regisztráció, kényszerített magatartás

Kényszerített regisztráció esetén arról van szó, hogy a vásárlónak, felhasználónak kötelező elvégeznie valamilyen magatartást, egy adott funkció, lehetőség elérése érdekében.¹¹⁶

6. Burkolt, rejtett reklám

Olyan esetekben, amikor nem egyértelmű egy kommunikációról, hogy reklám, akkor annak jelentős olyan hatása lehet, amely torzítja a piaci döntéseket. E tekintetben viszonylag széleskörű kialakult gyakorlat figyelhető meg a tagállami hatóságok részéről.

7. Sürgető üzenet, visszaszámlálás, korlátozott időbeliségre utalás, korlátozott készletre, vagy nagy keresletre, vagy népszerűségre utalás

A gyakorlatok közös eleme, hogy nyomás alá helyezik a vásárlót a keresési vagy vásárlási folyamat során.¹¹⁷ A korlátozott készletre vagy elérhetőségre utalás során a vásárlóban az a – téves – képzet alakulhat ki, hogy a termékből már nem áll sok rendelkezésre. A nagy keresletre utalás, vagy a korlátozott időbeliségre utalás, a visszaszámlálás pedig arra utal, hogy lemaradhat a vásárló a termékről, szolgáltatásról. A gyakorlatban nem ritka, hogy a tényleges megjelenítés (pl. elérhetőség, időbeliség) nem áll összefüggésben a

¹¹⁶ Lásd pl. MATHUR, A., ACAR, G., FRIEDMAN, M. J., LUCHERINI, E., MAYER, J., CHETTY, M. AND NARAYANAN, A.: Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 2019/CSCW. Article 81.

¹¹⁷ Lásd pl. AGARWAL, A., HOSANAGAR, K. AND SMITH, M. D.: Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. Journal of marketing research 2011/6. 1057-1073.

valósággal.¹¹⁸ Olyan is előfordulhat, hogy mesterségesen hoznak létre időbeli nyomást az eladók.¹¹⁹ Az időbeli nyomás a tapasztalatok szerint megnöveli az esélyét, hogy a vásárlók pl. kosárba helyezzenek egy adott terméket.¹²⁰ Meg kell azonban jegyezni, hogy bizonyos környezetben nem feltétlenül működik a technika és, hogy a korlátozott elérhetőségre vonatkozó üzenetek hatékonyabbak lehetnek, mint a nagy keresletre utalások,¹²¹ illetve a mennyiségi korlátozottság hatékonyabb lehet, mint az időbeliségre utalás¹²².¹²³

8. Félrevezető értékelések, élménybeszámolók

Más személyek véleménye, értékelése alapvető hatással lehet a döntési folyamatban, mivel azok referenciapontként szolgálhatnak.¹²⁴ Az – online – értékelések alapvető hatással bírhatnak egy vásárlási folyamat során, különösen, ha úgy kell vásárolni, hogy a

¹¹⁸ Lásd pl. MATHUR, A., ACAR, G., FRIEDMAN, M. J., LUCHERINI, E., MAYER, J., CHETTY, M. AND NARAYANAN, A.: Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 2019/CSCW. Article 81.

¹¹⁹ Lásd pl. PETROVSKAYA, E. and ZENDLE, D.: Predatory monetisation? A categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. Journal of Business Ethics 2021/1-17.

¹²⁰ Lásd pl. DROSSOS, D., ZACHARIOUDAKIS, M. and DIONYSIOU, G.: Online traffic sources and persuasion techniques: how to change consumer behavior. Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government. 80-84.

¹²¹ Lásd pl. TEUBNER, T. and GRAUL, A.: Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. Electronic Commerce Research and Applications 2020/100910.

¹²² Lásd pl. AGGARWAL, P., JUN, S. Y. and HUH, J. H.: Scarcity messages. Journal of Advertising 2011/3. 19-30.

¹²³ Megjegyzendő azonban, hogy egyes kutatások szerint pusztán a korlátozott elérhetőségre utalás önmagában nem feltétlenül növeli pl. a szállodai szobafoglalások számát. Lásd pl. JEONG, H. J. and KWON, K.-N.: The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. Journal of promotion management 2012/1. 83-99.

¹²⁴ Lásd pl. CIALDINI, R. B. and GOLDSTEIN, N. J.: Social influence: Compliance and conformity. Annu. Rev. Psychol. 2004/591-621.

terméket nem látjuk előtte.¹²⁵ Egy termék legkelendőbbként történő megjelölése is hatással lehet a vásárlókra a vásárlási folyamat során. Akár az is jelentős hatással járhat a vásárlási döntési folyamatra, hogy hogyan válogatják, mikor és milyen sorrendben jelenítik meg az értékeléseket, véleményeket a potenciális vásárlók számára.

Az értékelések esetén a jelenlegi joggyakorlat egyértelműen elmozdult abba az irányba, hogy a félrevezető, a nem valós, a szelektált értékelések tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak minősülnek.¹²⁶ Szintén tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az olyan – társadalmi ismertséggel rendelkező, pl. véleményvezér - személy által közölt üzenet, amely esetén nem világos egyértelműen, hogy fizetett vagy más formában ellentételezett kommunikációról van szó.

9. Érzelmek kihasználása

Érzelmek kihasználásáról akkor beszélhetünk, ha a felhasználói felületen olyan – a termék szempontjából irreleváns – információval segítik elő a termék megvásárlását, amely heves érzelmeket képesek kiváltani. Tipikusan ilyen egy jó cél érdekében történő vásárlás, többlet költség viselés.

¹²⁵ Lásd pl. MANES, E. and TCHETCHIK, A.: The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research* 2018/185-196.

¹²⁶ Az értékelések vizsgálata a UCPD alapján hosszú múltra tekint vissza, és számos hatóság Európa szerte vizsgálta az értékelések valóságát, az szelektivitását, stb. A legismertebb ilyen vizsgálat talán az olasz versenyhatóság által a Tripadvisorral szemben indított eljárás még a 2010-es évek első felében. (PS9345 AGCM). A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében indult eljárások és a magatartás jelentős fogyasztókra gyakorolt hatása miatt a jogalkotó a UCPD módosítása során külön rendelkezés került az irányelvbe =7. cikk (6) bekezdés), ill. ún. fekete-listás magatartásként is szabályozta az értékelésekre vonatkozó egyes állításokat vagy értékelések készítését (I. sz. Melléklet 23b. és 23c.)

10. Rejtett költségek, nem kívánt termékek kosárba helyezése, mozaik (feldarabolt) árazás, adagolt árazás

A nem kívánt termékek kosárba helyezése esetén arról a jelenségről van szó, amikor a vásárlási folyamat során egy plusz terméket helyet az eladó, kereskedő a kosárba, gyakran úgy, hogy elrejt egy előre bejelölt választást valamelyik oldalon, amelynek a kikapcsolásával lehetne csak ezt elkerülni.

A mozaik (feldarabolt) árazás lényege, hogy a vásárló a vásárlási folyamat során nem látja az elején a teljes árat, hanem csak folyamatában a teljes ár egyes részével szembesülnek. Az adagolt árazás esetén hasonló jelenséggel szembesülünk, amikor is folyamatosan a vásárlási folyamat során újabb és újabb további árkomponensek vagy lehetőségek jelennek meg, akár kötelező akár opcionális jelleggel.¹²⁷

11. 'Bait and switch'

Az ilyen típusú esetekben a vásárló megadott eredményt szeretne elérni, de más eredmény lesz a folyamat vége. Például egy adott termék megvásárlásának a szándékával kezdődik a vásárlási folyamat, de a végén egy másik, vagy drágább termék lesz a végeredmény.

12. Szégyenérzet keltése

Akkor beszélhetünk szégyenérzet keltéséről, amikor a vásárló számára felajánlott opciók esetén úgy fogalmazzuk meg az üzenetet, hogy attól eltérő választás esetén úgy érzi, pontosabban úgy éreztetik vele, hogy ha nem azt választja, akkor rossz – akár buta – döntést hoz.

¹²⁷ Lásd pl. SANTANA, S., DALLAS, S. K. and MORWITZ, V. G.: Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science* 2020/1. 188-210.

13. Ár összehasonlítás jelentős megnevezítése, választási lehetőségekkel való túlterhelés és csali termékek alkalmazása, megtévesztő befolyásolás ('framing')

A csali termékek alkalmazása során arról van szó, hogy a kereskedők olyan terméket jelenítenek meg a választási lehetőségek között, amely egyértelműen rossz választásnak minősül.¹²⁸

A megtévesztő befolyásolás esetén ('framing') arról van szó, hogy a terméket, vagy előnyeit olyan környezetben vagy úgy mutatják be, amellyel a többi választási lehetőséget más termékeket kevésbé jónak értékel a fogyasztó és amely így tisztességtelenül félrevezeti a vásárlókat, felhasználókat (részrehajló megtévesztő befolyásolás).

14. Beugratós kérdések

A beugratós kérdések esetén olyan kérdés, választási lehetőség kerül kialakításra, amely esetén a helyes válaszadás lényegesen nehezebbé válik, vagy a szokásostól eltérő.

XI.2. Szallas.hu

A szallas.hu oldal megnyitását követően egy felugró ablak fogadja a látogatót. A sütikkel és adatvédelemmel kapcsolatos tájékoztatás az alábbiak szerint szól:

„Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!

¹²⁸ Lásd még fent, pl. The Economist kapcsán kifejtettek. Lásd még WEINMANN, M., MISHRA, A., KAISER, L. and VOM BROCKE, J.: The Attraction Effect in Crowdfunding. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630514, ugyanakkor vö. RAFAI, I., BABUTSIDZE, Z., DELAHAYE, T., HANAKI, N. and ACUNA-AGOST, R.: No evidence of attraction effect among recommended options: A large-scale field experiment on an online flight aggregator. Decision Support Systems 2022/

Az "Elfogadom" gombra kattintva beleegyezel, hogy sütik segítségével neked szóló, személyes tartalmakat biztosítunk a Szallas.hu felületein, hogy a szállásfoglalás élménye a legteljesebb lehessen. Védjük adataidat és minden esetben a hatályos jogszabályoknak megfelelően járunk el. Amennyiben mégsem szeretnéd, hogy személyre szabott szolgáltatást nyújtsunk neked, akkor kattints a Beállítások gombra és változtasd meg a preferenciáidat."

Az Elfogadom gomb barátságos színnel kiemelve található, míg a Beállítások lehetőség késsel aláhúzott, kiemelés nélküli szöveg.

A szöveg megfogalmazása több helyen is olyan, amely arra utal, hogy ha valaki nem fogadja el az alapértelmezett adatvédelmi beállításokat, akkor nem minőségi adatvédelmet kap, és a szállásfoglalás élménye nem lesz a legteljesebb. A részletes beállításoknál „Az összeset engedélyezem” lehetőség erőteljesen kiemelve található. A kötelező sütiken túlmenően lehetőség van a personalizációs, az analitikai és a marketing célú sütik engedélyezésére. A personalizációs sütik esetén megjelenik ismét a szégyenérzet keltése, miszerint, ha nem engedélyezzük, akkor lemaradhatunk „személyre szabott tartalmakról” és nekünk szóló speciális ajánlatokról.

A nyitóoldalon a felső harmadban olyan információk jelennek meg, amelyek a bizalomra és a népszerűsége építve jelenítenek meg információkat, így „Szűrők az egészségügyi és 100% pénzügyi biztonságodért”, „Garantált legjobb ár”, és „2 064 600+ vendégértékelés”, „Szállások a biztonságos utazásodhoz”, „Most is számíthatsz ránk”, „Naponta több mint 900 hívást fogadunk tőletek”, „Úgy is lett!”.

Az oldalon tovább görgetve a kedvelt szálláshelyeket követően „Kiemelt ajánlataink 2023-ra” cím alatt csak és kizárólag AD Szponzorált tartalom felirattal jelennek meg ajánlatok. Itt nem feltétlenül egyértelmű, hogy nem a szallas.hu által ajánlott szállásokról van szó, hanem minden tartalom megvásárolt helyezés, azaz valójában nem a hétköznapi értelemben vett ajánlatokról van szó, amit az oldal ajánl, hanem pusztán vásárolt reklámhelyekről.

A megfogalmazott üzenetek esetén kiemelendő, hogy a nyitó oldalon nem található meg, hogy mit jelent a 100%-os pénzügyi biztonság és egy lényegében alig felismerhető kis választás teszi lehetővé, hogy szűrjük a szállásokat „Előre fizetés nélkül” és „Lemondási díj nélkül” opciókra ezen

megjelölés alatt. Az a tény, hogy külön opcióban szerepel a „Belföldi szállások előrefizetés és lemondási díj nélkül” kiemelt banner választási lehetőség ahhoz vezethet, hogy a 100%-s pénzügyi biztonság üzenete ettől eltérő tartalmat jelenthet.

Különösen szembetűnő a jelenség, mikor összevetve pl. egy másik online utazásközvetítővel, akkor azonos napra azonos feltételekkel olcsóbb ajánlat található, hovatovább a szálloda saját oldalán több mint 20%-kal kedvezőbb a közvetlenül foglalható ár. Az a tény, hogy más oldalon kedvezőbb ajánlat található, továbbá, hogy mit jelent a garantált legjobb ár mit is jelent a gyakorlatban lényegében rejtett információ marad és hamis benyomást kelthet a fogyasztókban. A garantált legjobb ár tartalma azonos színnel és betűtípussal található az oldalon, mint azzal azonos helyen található nem aktív szövegrészek és lényegében csak akkor található meg a mögöttes tartalom, ha a felhasználó véletlenül a nem megkülönböztethető „Garantált legjobb ár” szöveg fölé viszi az egér mutatóját és ott megállapodik vele. Ekkor jelenik csak meg, hogy e-mailt kell küldeni a jobb ajánlattal és arra válaszul érhető el még jobb ajánlat, mint ami egyébként szerepel az oldalon és amelyről az átlagos felhasználó jobban hiheti azt, hogy az már a garantált legjobb ár. A sütitkel való követés is figyelemreméltó, hiszen új böngésző megnyitását és inkognitó mód alkalmazását követően is megjelennek a korábban megnézett szálláshelyek.

A foglalási folyamat során egy telefonos operátor mosolygós képe mellett személyesnek tűnő üzenet jelenik meg, miszerint „Nagyszerű választás ez a szálláshely! A legjobb, hogy van beltéri medence is! **Foglalj és azonnal a Tiéd!**” A megjelenítés alapján olybá tűnhet, mintha a képen látható személy¹²⁹ ajánlaná a szálláshelyet. Kiemelendő továbbá, hogy az elérhető legrosszabb szálláshely esetén is azt az üzenetet küldi, hogy „Nagyszerű választás ez a szálláshely”, sőt még extrém alacsony vendégértékelési pontszámok esetén is így van. Az üzeneteket kommunikáló „személy” minden alkalommal „Piros” volt. Hozzá kapcsolódóan legkülönbözőbb helyeken jelennek meg pozitív üzenetek, mint pl. „Számíthatsz ránk!”, „Ajándékba adunk”, „Ha segíthetek keress bizalommal”.

¹²⁹ Lásd még alább.

A szallas.hu esetén adott településen a szálláshelyek sorrendjét az Ajánlásunk szerint alapértelmezett opció szerint mutatja, illetve a szálláshelyek felett jól láthatóan feltüntetésre kerül, hogy „A szálláshelyek által fizetett jutalék befolyásolhatja a lista sorrendjét! Bővebben” Utóbbi felirat aláhúzva, utalva arra, hogy kattintható link. A linkre kattintva ugyanakkor az általános szerződési feltételek jelennek meg, amely egyrészt a kérdés kapcsán túl sok irreleváns információt tartalmaz, továbbá lényegében a kereső számára semmilyen információt nem tartalmaz, hanem a szálláshelyek (partnerek) vonatkozásában tartalmaz rendelkezéseket. E körben is feltűnő, hogy nem megállapítható az egyes tényezők szerepe és súlya, valamint, hogy a felsoroltakon kívül milyen egyéb szempontokra utal a „többek között, de nem kizárólagosan” kitétel. A megjelenített sorrendből nem ítélni lehet meg, hogy mely szálláshely fizetett azért, hogy előre kerüljön a listán és mely szálláshely nem.

XI.3. Emag.hu

Az emag.hu oldalt megnyitva a süti tájékoztatás objektív felvezetővel található meg. A felajánlott két választási lehetőség közül a „Megértettem” kiemelt dizájnnal jelenik meg, míg a „Beállítások változtatása” kiemelés nélkül és oly módon, hogy nem utal semmi arra, hogy az kattintható link lenne (ellentétben a mellette található „Cookiek (süтик) használatának szabályzata” aláhúzott szöveggel). A „beállítások változtatása” feliratra kattintva objektív tájékoztatást kapunk az egyes választási lehetőségek rövid bemutatásával. A süti beállításokon továbblépve alsó sávban egy bezárható csíkban felhívják a figyelmet arra, hogy ha bejelentkezünk az eMAG fiókunkba, akkor megtekinthetjük a kedvenc termékeinket és a legjobb személyre szabott ajánlatokat.

A változó banner az empirikus vizsgálat során több üzenetet is megfogalmazott. Egy-egy üzenet 6 – 7 másodpercig látható, de az egér mutatóját fölé helyezve jól felismerhetően visszaléphetünk a megfelelő bannerhez.

Az egyik üzenet jól láthatóan ingyenes szállításról fogalmaz meg üzenetet easyboxba és szaküzletbe, mindkét esetben jól látható *-gal megjelölve. A csillagokhoz kapcsolódó korlátozások egyértelműen vannak megfogalmazva, azok elolvasásához azonban egy átlagfogyasztó számára vélelmezhetően szükséges az üzenetre való visszalépés, a csillagokkal történő jelölés azonban utal arra, hogy fontos információ kapcsolódik az ingyenes ajánlatokhoz.

A másik banner esetén kevésbé transzparens a kiegészítő információ, itt ugyanis a 30 napon belüli ingyenes visszaküldés lehetősége kapcsán nincsen csillagozás, hanem apró betűvel kerül feltüntetésre, hogy a „szolgáltatás kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre érvényes”. A helyzet megítélése bonyolultabbá válik amennyiben az oldal legalján elhelyezett „30 napos termék-visszaküldés” kapcsán további új információ jelenik meg, így pl. hogy amennyiben 14 napon túl jelzi valaki az elállási szándékát, úgy a szállítási költség visszatérítésére már nincs lehetőség. Ez a többlet információ azonban nem derül ki az eredeti, nyitó lapon található üzenetből.

A vásárlási folyamat során elkerülhetlenné válik az ügyfélfiók létrehozása. Ezzel lényegében rákényszerítik a vásárlót, hogy hozzon létre fiókot. A vásárlás fiók létrehozása nélkül nem fejezhető be és a regisztráció során telefonszámot is kötelező megadni. A fizetési lehetőségeknél a bankautomatánál történő kiválasztás esetén 490 forint kezelési költség kerül meghatározásra, amely viszont a nyitólapon található üzenethez képest többletköltség. A nyitóoldalon egyértelműen az kerül üzenetként megfogalmazásra, hogy ingyenes szállítás easyboxba. Jelen tanulmánynak nem célja eldönteni, hogy egy átlagfogyasztó az ingyenes szállításba beleérti-e azt az esetet, ha ő a csomagautomatánál kíván fizetni és nem online. A folyamat végén feltüntetett összeg szintén nem tükrözi a további költséget, tehát az automatánál később fizetendő 490 forintot, hanem kiemelten ezen költség nélküli összeget tünteti fel. Ugyanitt olyan biztonságot sugalló üzenetek találhatóak a fogyasztóknak címezve, mint „nézz bele a dobozba fizetés előtt” (amely csomagautomata esetén nem lehetséges), és „30 napos termék-visszaküldés az eMAG által forgalmazott termékekre” (amely esetén hiányzik a 14 nap utáni postaköltség vissza nem térítésére vonatkozó információ, vagy utalás, hogy nem teljeskörű a 30 napos időtartam alatt a visszaküldés következménye).

XI.4. Alza.hu

Az alza.hu oldalt megnyitva a süti információkra vonatkozó banner tárgyilagos információ felvezetéssel kínál több lehetőséget. Az „értem” gomb kiemelt színnel és megjelenítéssel az elfogadást jelenti, a részletes beállítások esetén további beállításokat lehet végezni, míg viszonylag semleges módon megjelenítve található az „Elutasít mindent” opció. A sütik esetén a

„További információ” lehetőséget ad egy rövid, részletesebb áttekintésre. A süti beállításokat elhagyva eltűnik a süti választási lehetőség, így a felhasználó számára nem világos, hogy mi került kiválasztásra ilyen esetben. A termékek árai pirossal kerülnek feltüntetésre (amelyet más webhelyek gyakran az akciók esetében alkalmaznak csak). A vásárlási folyamat itt sem zárható le e-mail cím megadása nélkül. A vásárlási folyamat legvégén két negatív módon megfogalmazott üzenet található, amely szerint akkor kell kipipálni a lehetőséget, ha nem egyezek bele vagy nem járulok hozzá az adott lehetőséghez.

XI.5. Pepita.hu

A pepita.hu oldal megnyitása során a sütikkel és adatvédelemmel kapcsolatos felugró ablak nem tartalmaz azonnal látható elutasítási lehetőséget. Egyértelműen kiemelve, található a zöld gombba ágyazott „Elfogadom” lehetőség és apró szürke betűvel a „Részletek” felirat. Utóbbira kattintva zöld pipákkal előre kiválasztva szerepel minden sütikategória, illetve 8 „besorolással nem rendelkező” süti, amely nem az elengedhetetlen kategóriában van, lényegében nem mellőzhető. Amennyiben az előre kiválasztott süti opcióktól kivesszük a pipákat, nincs olyan lehetőség, hogy továbblépés, hanem az eredeti és azonos feliratú zöld „Elfogadom” gomb áll rendelkezésre.

A nyitóoldalon a termékeket böngészve „Kiemelt termékek” és „A Pepita heti ajánlata (x)” kizárólag promóciós termékek találhatóak. Az azonban nem világos a látogató számára, hogy a promóció vajon a futó akcióra, vagy fizetett helyezésre vonatkozik. Szintén feltűnő, hogy egyes termékek öt csillaggal és kiváló felirattal vannak jellemezve, de semmilyen olyan további információ nem található, hogy ezen minősítés min alapul. A nyitóoldalon található továbbá egy korlátozott ideig rendelkezésre álló nyereményjáték, amely esetén a játékban való részvételhez vezető gomb úgy van megfogalmazva, hogy szégyenérzetet keltsen („Nyerni szeretnék!”) ha nem azt választjuk.

A termék oldalon megjelenik a vélemények száma, azonban nem sokkal később olyan vélemények is a termékhez kapcsolódónak tűnnek, amelyek valójában nem a termékre, hanem a termék nevében szereplő szavakat is tartalmazó más termékekre vonatkozhatnak. Szintén a termék oldalán megjelenik pirossal kiemelve, hogy „Újabb vásárló”.

A rendelési folyamat legvégén a „Megrendelem” gomb alatt közvetlenül található az eladott termékek száma, amely több milliós nagyságrendű.

XI.6. vatera.hu

A vatera.hu oldal megnyitását követően a süti tájékoztatás tárgyilagos módon történik és a rendelkezésre álló lehetőségek elfogadása vagy elutasítása egyértelmű. Az összes süti opció alapértelmezetten be van állítva, de ezek kikapcsolása egyértelmű és jól látható módon meg tud történni. A gombok közül az összes süti engedélyezése ugyan elüt színben, de a további opció alkalmazkodik feliratban is a választáshoz, illetve azonos méretben jól látható helyen van.

A platformon elérhető termékek megjelenítése során nehezen összekapcsolható módon a „Kiemelt ajánlatok” alatt szerepelnek termékek, de más betűtípussal és megjelenítési hely szempontjából jól elkülönítetten található meg a „További szponzorált hirdetések >” felirat. Utóbbira kattintva kiemelt ajánlatokként szerepelnek termékek és vélhetően, de könnyen meg nem állapítható módon narancssárga csík jelölheti a fizetett hirdetéseket. Tovább nehezítheti a helyzet megítélését, hogy a rendezés szempontjai esetén a „népszerű hirdetések előre” felirat szerepel, míg közvetlenül alatta egy kérdés, hogy „Mi befolyásolja a hirdetések sorrendjét a listában?”. Erre kattintva tudhatjuk meg azt, hogy bármilyen rendezési módot is választunk, bizonyos hirdetések fognak elől szerepelni.

XI.7. jofogas.hu

A jofogas.hu oldalt megnyitva a süti engedélyezések kapcsán jól láthatóan kerül feltüntetésre az „Elfogadás és bezárás és az egyéb tudnivalók” lehetőség, míg grafikai szempontból alárendelten, de a kattinthatóságra utalva aláhúzva szerepel a „Folytatás beleegyezés nélkül” felirat. Az „Egyéb tudnivalók” – amelyből nem következik, hogy valójában ott személyre szabható a süti kezelése – lehetővé teszi, hogy bizonyos süti kategóriákat elutasítsunk.

A látogatót érdeklő termékek listáját kiválasztva egy sorrendbe állított terméklistát találhatunk, azonban egyes termékek vékony narancssárga kerettel rendelkeznek mások nem. A lista sorrend tetején jellegtelen és apró betűvel szerepel, hogy a „lista sorrendjét befolyásolhatják kiemelések.

Mit jelent ez?”. Az utóbbira kattintva egy felugró ablakban jelenik meg, melyen szerepel, hogy „A hirdetőknél lehetőségük van kiemeléseket vásárolni a Jófogáson, ezeket a hirdetéseket K ikonnal jelöljük. A kiemelt hirdetések és boltok a lista elején jelennek meg alapértelmezett rendezési sorrend használatakor. Rendezheted ár szerint is a találatokat, akkor a kiemelések nem lesznek hatással a sorrendre.” A fenti információ hiányában a termékek jobb alsó sarkában szerepel egy K betű, amely vonatkozásában önmagában nincs más információ annak jelentéséről. A kiemelt hirdetések esetén továbbá az ár narancssárgával van feltüntetve. Szintén kiemelésre utalnak még a „Jó fogás!” és az „Egyedi ajánlat!” feliratok, de ezekről információ a honlap más részein található meg.

Ahhoz, hogy meg tudjunk rendelni egy terméket kötelező regisztrálni a platformon.

XI.8. Ingatlan.com

A honlapot megnyitva a süti kapcsán jelenik meg először egy kiemelt ablak. Az „Összes süti engedélyezése” kiemelt narancssárga gombként jelenik meg, a „Testre szabás” pedig egy „jellegtelen” gombként. A „Részletek” fülre kattintva részletes tájékoztatást kapunk az egyes süti kategóriákról, a „Hirdetés beállításai” alatt pedig a „testre szabott” élményhez kapcsolódó hirdetések kapcsán található tájékoztatás. A „Testre szabás” gombot követően elsőre nem evidens tartalmat sugalló „Kiválasztás engedélyezése” az, amivel a csak szükséges süti mellett tud dönteni egy felhasználó.

A nyitóoldalon a fő funkciót az eladó vagy kiadó ingatlanok keresése jelenti. A keresési paraméterek megadását követően megjelenített találati lista tetején megtalálható elsőre is könnyen észrevehető felirattal, hogy „A lista fizetett rangsorolást is tartalmaz.”, illetve a megszokott kék betűs, aláhúzott linkként megjelenő „Bővebben” lehetőség. A találati lista rendezési sorrendje az ún. „Alap rendezés”. A „Bővebben” felíratra kattintva megismerhetők a rendezési elvek, illetve innen link formájában a rendezési elvek részletes leírása is elérhető. Míg a tájékoztatóban narancssárga kiemelt formában látható a kredit ikon, addig a találati listában már egy jellegtelen, szürke kis ikon utal csak arra, hogy az ingatlan kapcsán „fizettek a magasabb rangsorolásért”. Egy adott ingatlan megtekintése során az ingatlan adatai, az elérhetőségek és más fontos információk jól áttekinthető formában kerülnek megjelenítésre. Az oldal használata

során felesleges felhasználói interakciót erőltető elemek (pl. feliratkozás hírlevélre, regisztráció, stb.) nem jelennek meg.

XI.9. Megállapítások

Az empirikus vizsgálat eredménye, hogy lényegében minden platform, minden weboldal alkalmazott olyan eszközöket, amelyek a felhasználó befolyásolására alkalmasak. Egy-egy kirívó esetet leszámítva, az alkalmazott módszerek megítélése jogi szempontból jelenleg kétséges, azonban ahogy röviden mi is utaltunk rá, a szakirodalom alapján jól beazonosíthatóan képes befolyásolni a fogyasztói döntéshozatalt. Bár vannak pozitív példák, azon esetekben, ahol felmerül a vásárlási folyamat vagy a fogyasztói döntések befolyásolásának lehetősége, általában megállapítható, hogy a platformok üzemeltetői láthatóan próbálják elrejteni az erre utaló információkat pl. azzal, hogy kisebb betűvel írják ki az információt, elrejtik azt a felületen, vagy pl. úgy jelenítik meg mintha nem lenne kattintható az információ. A tagolt fogyasztói döntéshozatal esetén is jellemző, hogy egyes információk kerülnek következetesen feltüntetésre, így megnehezítve a fogyasztó eligazodását.

XII. Összegzés és kutatási kérdések megválaszolása

A viselkedés közgazdaságtudomány az elmúlt 10 évben rendkívül széles körben foglalkozott mind elméleti, mind gyakorlati síkon a fogyasztói döntéshozatal tudatalatti befolyásolásával. A jelenlegi tudományos eredmények sok esetben meggyőzőek, különösen, amikor funkcionális mágneses rezonancia vizsgálatokkal alátámasztott eredményekről beszélünk.

A fogyasztói döntéshozatal befolyásolásának technikái évezredekre nyúlnak vissza, így önmagában az, hogy egy fogyasztó tudatalattija kerül befolyásolásra nem döntő szempont a jogellenesség megítélése szempontjából. Ez különösen így van, tekintettel arra, hogy szinte minden jól bevált értékesítési technikai valamilyen formában a tudatalattira hat.

Ahhoz, hogy a tudatalatti befolyásolását jogellenesnek nyilvánítsuk tehát valamilyen többletelemre van szükség. A jelenlegi jogszabályi környezetben a számos jogforrás együttes alkalmazásával, de leginkább a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, illetve az azon alapuló nemzeti szabályozások alkalmazásával lehet fellépni az ilyen magatartások ellen. A DSA bár hatályba lépett, alapvetően kiegészítő funkciót lát el a sötét mintázatok szabályozásában. Amennyiben a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, ill. nemzeti implementációját alkalmazzuk, akkor nyilvánvalóan a már jól kialakult keretek között van lehetőség egyes magatartások ellen fellépni. A fentebbiekben bemutatuk Leiser kategorizálását, amely nagy mértékben támaszkodik a UCPD kapcsán megismert fogalmi és megközelítési rendszerre.

A jelen tanulmány során azonban javaslatot teszünk arra, hogy a sötét mintázatok esetén azt meghaladó módon egy újfajta standard alapján kerüljenek megítélésre a magatartások. A javasolt standard elemeinek többsége jogszabály változtatás nélkül is, jogértelmezés útján megvalósíthatóak, ugyanakkor a kimentési lehetőségek explicit megteremtése érdekében javasolt lehet jogalkotás útján arra lehetőséget teremteni.

A sötét mintázatok széles körben elterjedt magatartások, azok szisztematikus monitorozása messze meghaladni látszik a hatóságok számára rendelkezésre álló erőforrásokat. A téma újszerűsége azt is jelenti, hogy jelenleg nagyfokú a bizonytalanság a jogellenes, esetleg jogellenes

és nem jogellenes magatartások megítélése vonatkozásában, így elengedhetetlen, legalább fokozatosan, hogy a hatóságok egyértelmű kommunikációk útján befolyásolják a piacot. Mind a lehetséges sötét mintázatok sokfélesége, mind lehetséges elterjedtsége nem teszi célszerűvé, hogy esetről-esetre kerüljön kialakításra a joggyakorlat.

A témában szintén szükséges a tagállamok hatóságai közötti együttműködés. Tekintettel arra, hogy számos online platform számos, illetve az összes tagállamban aktív, így az egyes magatartások megítélése során fontos az egységes megközelítés az ellentétes tartalmú döntések megelőzése érdekében.

XIII. Mellékletek - képek


The screenshot shows the Szallas.hu website interface. At the top, there is a navigation bar with the Szallas.hu logo, a 'Ugy is letti!' badge, a Hungarian flag, 'Ügyfélszolgálat (9.00-18.00)', an email address 'szallas@szallas.hu (24 órán belül válaszolunk)', and a 'BELÉPÉS' button. Below the navigation bar is a large banner image of a hotel building with the word 'COLOSSEUM' visible. A white pop-up window is centered on the screen, containing a privacy notice in Hungarian. The notice states that by clicking 'Elfogadom', the user agrees to the terms of service and that their data will be used to improve the service. Below the text are two buttons: 'Beállítások' and 'Elfogadom'. To the right of the pop-up, there is a search bar with the text 'Keresés' and a magnifying glass icon. Below the banner, there is a section titled 'Ezeket már láttad?' followed by four hotel cards. Each card features a photograph of the hotel and its name with a star rating.


Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!


Az "Elfogadom" gombra kattintva beleegyezel, hogy sütik segítségével neked szóló, személyes tartalmakat biztosítsunk a Szallas.hu felületein, hogy a szállásfoglalás élménye a legteljesebb lehessen. Védjük adataidat és minden esetben a hatályos jogszabályoknak megfelelően járunk el. Amennyiben mégsem szeretnéd, hogy személyre szabott szolgáltatást nyújtsunk neked, akkor kattints a Beállítások gombra és változtasd meg a preferenciáidat.


[Beállítások](#) [Elfogadom](#)

Ezeket már láttad?

- 

Közlönykiadó Údülője
Balatonberény
- 

Saliris Resort Spa & Conference
Hotel Egerszalók *****
- 

Korona Hotel Nyíregyháza ***
- 

Hotel Margaréta Balatonfüred

Beállítások testreszabása

A Szallas.hu sütik segítségével személyes információkat gyűjthet be a böngésződről, amellyel personalizált tartalmakat biztosít neked, hogy a szállásfoglalás élménye a legteljesebb lehessen. Az információk vonatkozhatnak rád, a preferenciáidra, az általad használt eszközre vagy az oldal elvárt működésének biztosítására. Az információ nem alkalmas a közvetlen azonosításodra, de képes neked személyre szabott böngészési élményt nyújtani. Te döntöd el, hogy engedélyezed-e a meghatározott típusú sütik használatát. További részletekért, vagy az alapértelmezett beállítások módosításához kattints a különböző kategóriák fejlécére. Tudnod kell azonban, hogy néhány sütitípus blokkolása érintheti az oldal használatának élményét. A Szallas.hu elkötelezett a személyes adataid védelme iránt, és minden esetben a hatályos adatkezelési jogszabályoknak megfelelően jár el.

[Adatkezelési tájékoztató](#)

Az összeset engedélyezem

Beállítások

+ Kötelező sütik

Mindig aktív

- Personalizációs sütik



Ezen sütik speciális funkciókat és személyre szabást tesznek lehetővé. A sütiket mi és partnereink helyezük el a böngésződben. Amennyiben nem engedélyezed a personalizációs sütik használatát, lemaradhatsz személyre szabott tartalmakról, köztük a neked szóló speciális ajánlatokról.

Megerősítem

Powered by **onetrust**

[Felhívom az ügykezelőszolgálatot »](#)

[Emailt írok »](#)

Szállások Programkereső

Hova utazol 2023-ban?

Szállások biztonságos utazásodhoz

Pl. Nádass Tó Park Hotel Vasad vagy Vasad

Érkezés

Távozás

2 0

Keresés

✓ Szűrők egészségügyi és 100% pénzügyi biztonságodért
✓ 2 064 600+ vendégértékelés

Garantált legjobb ár

Colosseum Hotel Mórahalom

Ingyenes korlátlan strandbélés

AD Szponzorált tartalom

26 460 Ft
(1 fő részére 1 éjszaka)

megnézem »

Ezeket már láttad?



Közlönykiadó Üdülője
Balatonberény



Saliris Resort Spa &
Conference Hotel Egerszalók
★★★★



Korona Hotel Nyíregyháza
★★★

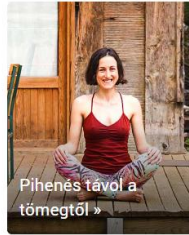


Hotel Margaréta
Balatonfüred
★★★★

Most is számíthatsz ránk

Tündéri ügyfélszolgálatunk felkészülten, naprakész információkkal várja megkeresésed

Hol lennél most legszívesebben?



Kedvelt szálláshelyek

Budapest szálláshelyek

13490 értékelés szerint Budapest Kiváló útielt

100% pénzügyi biztonság

IntercityHotel Budapest

Kiváló 9.8

43 944 Ft

Nincs lemondási díj eddig június 11. SZÉP-kártyával is fizethetsz

Budapest 1 169 szállással várja

A szálláshelyek 73%-a már nem foglalható a kiválasztott dátumokon.

IntercityHotel Budapest

Superior szoba kétszemélyes ágyval

Ingatlan lemondás: június 12. előtt

Nincs lemondási díj eddig június 11. SZÉP-kártyával is fizethetsz

GreyBlack Styles Apartment

Szállás.hu

IntercityHotel Budapest

9.8

43 944 Ft

1 x Zuhanyzó Superior franciaágyas szoba

Garantált legjobb ár

Nincs lemondási díj eddig: június 11. SZÉP-kártyával is fizethetsz

539 program található a környéken

59 ajánlott programunkon, ha a Szállás.hu-n foglalást választasz

Metromegálló: 200 m

Vajdahunyad Vára: 2.3 km

Extra tisztasági biztonságnál érdekében: [#szletlek](#)

Számlítható díjak

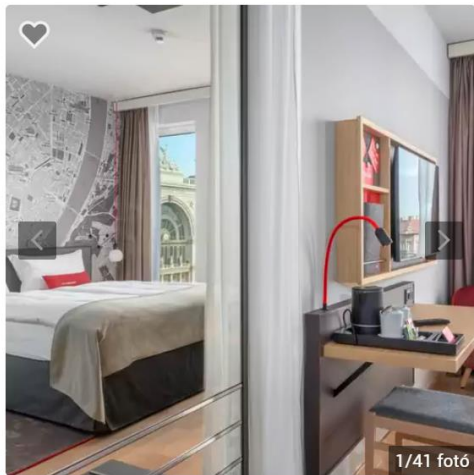
szabad helyek

Szobalajás	Ferőhelyek	Mai ár	A lehetőségeim	Választás
Superior szoba kétszemélyes ágyval	2	HUF 40 105	Nagyon jó reggelivel HUF 5 890-ért ✓ Ingyenes lemondás: 2023. június 12. 18:00-ig ✓ Nincs szállásig előlejtés - fizess a szálláson	0
1 franciaágy	2	HUF 49 670	Nagyon jó reggelivel az árban ✓ Ingyenes lemondás: 2023. június 12. 18:00-ig ✓ Nincs szállásig előlejtés - fizess a szálláson	0
✓ Zuhany ✓ Salf ✓ Víze ✓ Facsóni parketta ✓ Fűtésrendszer ✓ Bútorzat ✓ Több szoba ✓ Tea- és kávéfőző ✓ Fűtés ✓ Házirányító ✓ 2 motorral használható konyha ✓ Vízellátás	2	HUF 44 885	Nagyon jó reggelivel az árban Tartalmazza az adókat és díjakat ✓ Nincs szállásig előlejtés - fizess a szálláson	0
Superior szoba 2 külön ágyval	2	HUF 40 105	Nagyon jó reggelivel HUF 5 890-ért ✓ Ingyenes lemondás: 2023. június 12. 18:00-ig ✓ Nincs szállásig előlejtés - fizess a szálláson	0
2 egyzetemlyes ágy	2	HUF 49 670	Nagyon jó reggelivel az árban Tartalmazza az adókat és díjakat ✓ Ingyenes lemondás: 2023. június 12. 18:00-ig ✓ Nincs szállásig előlejtés - fizess a szálláson	0
✓ Vízellátás nyílt kilités ✓ Légtisztítórendszer ✓ Sajt főződoboz ✓ Sálkápornyó tároló ✓ Hangszigetelés ✓ Ingyenes wifi	2	HUF 44 885	Nagyon jó reggelivel az árban	0

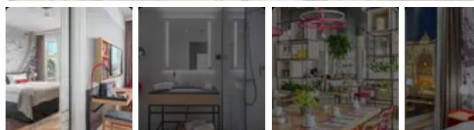
IntercityHotel Budapest ★★★★★

📍 1087 Budapest, Baross tér 7-8. (Magyarország)

✉ Csoportos foglalások: szallas+intercityhotel-budapest@szallas.hu



1/41 fotó



Összehasonlítom



📅 jún. 12. h - jún. 13. k 2 nap / 1 éj

👤 2 felnőtt ✖ Ellátás nélkül ▾

Legkedvezőbb ajánlatunk



1 x [Zuhanyzós Superior](#)

Ha máshol olcsóbb ugyanazon feltételekkel ugyanaz a szállás, akkor küldj egy e-mail-t a szállás linkjével és mi egy még kedvezőbb ajánlattal állunk elő!

Garantált legjobb ár
Nincs lemondási díj eddig:
június 11.
SZÉP kártyával is fizethetsz



Gyors, kényelmes online fizetés!

[Fizetési lehetőségek](#)



539 program található a környéken



59 ajándék programkupon, ha a Szallas.hu-n foglalsz!
[részletek »](#)

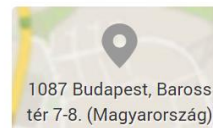


👤 **Kiváló** ⏱
100% 129 értékelés ⏱
[Patyolattiszta](#)

"Kiváló elhelyezkedése van. A szoba kényelmes, modern, tiszta."

👤 **Család**
kisgyerekekkel
🇮🇪 1 hónapja

[Összes értékelés ▾](#)



1087 Budapest, Baross tér 7-8. (Magyarország)

Tündéri ügyfélszolgálatunk felkészülten, napra

Belföldi szállások előrefizetés és lemondási díj nélkül



Megnézem »



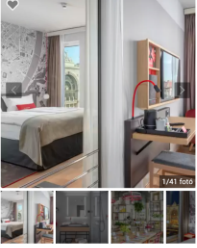
Szallas.hu | Ügyfélszolgálat: 06-18-00-18-00 | szallas@szallas.hu | **BEJELÉS**

PL. Nádass Tó Park Hotel Vissza vagy Vissza | Jún. 12. | Jún. 13. | Keresés

Főoldal » Magyarország » Pest megye » Budapest és környéke » Budapest » VIII. kerület » Hotel Budapest » IntercityHotel Budapest

IntercityHotel Budapest ****

1087 Budapest, Baross tér 7-8. (Magyarország)
Csoportos foglalások: szallas@intercityhotel-budapest@szallas.hu



9.8 Legnépszerűbb ajánlatunk

1 x **Zuhanyzó Superior franciaágyas szoba**
119 €
2 fő, 1 aj., ellátás nélkül

Lefoglalom
Hívószám: Megnézelés az oldalról is.
Garantált legelőbb ár
Nincs lemondási díj eddig: június 11.
SZÉP kártyával is fizethetsz

Kiváló
100% 129 értékelés
Pályázóink

"Nagyon elhelyezkedése van. A szoba kényelmes, modern, tiszta."

Család kényelmét 1 hónapja
Összes értékelés

Gyors, kényelmes online foglalás
Fizetés lehetőségei

539 program található a környéken
59 ajánlat programkupon, ha a Szallas.hu-n foglalást választasz
Métromegálló 200 m
Vagdahunyad Vára 2.3 km
*Extra tisztasági biztonsági edekelvények részletek
Személyes zárat
Azonnali visszajuttatás
Parkolási lehetőség (Fizetés)
SZÉP kártya elfogadható OTP, MKB, K&H
Saját étterem
Macska, kutya bevihető (15 € / aj.)
312 szoba, 624 férőhely
Beszélő nyelvek: Magyar, Német, Angol

Megtékintett szálláshelyeim
IntercityHotel Budapest
Eszencia Thermal Aqua Hévíz

Az IntercityHotel Budapest csapata 100 lépésre fekszik a Keleni pályaudvartól. Budapest központjában, minden lényeges közlekedési eszköz megállója a szálloda bejáratánál található. A wifi a szálláshely egész területén ingyenes. A legkondicionált szobák inaszatellit, műholdas TV-vel, széfet, valamint pipereárukkal, hajszárítóval és ingyenes pipereárukkal ellátott, saját, zuhanyzó fürdőszobával rendelkeznek. Bőséges büféreggel kérelmezhető a hét

Válassz ki a szobát, az árát és a foglalásfeltételt [11 Felművelés] | [Felművelés]

Keresés: IntercityHotel Budapest | 2023. 06. 12. → 2023. 06. 13. | 1 Szoba(k) - 2 Felnőtt(ek)

KERESÉS

Munka miatt utazom. | Promóciók kioldása

SZOBA KIVÁLASZTÁSA 1 / 1

Már csak 1 szoba maradt

Mozgássérült szoba
a címről **98,10 EUR**
éjszakánként

VÁLASZD KI A CÍMET.

Superior kétágyas szoba Franciaágygal
a címről **98,10 EUR**
éjszakánként

VÁLASZD KI A CÍMET.

Superior kétágyas szoba Két különágygal
a címről **98,10 EUR**
éjszakánként

VÁLASZD KI A CÍMET.

Superior Plus kétágyas szoba Franciaágygal
a címről **107,10 EUR**
éjszakánként

VÁLASZD KI A CÍMET.

Kérjük, válassza ki a fenti szobát

Utazási adatok | [Változtos](#)

INTERCITYHOTEL BUDAPEST
Budapestkerület | Kétfelművelés
2023. 06. 12. | 2023. 06. 13.

Szoba 1
2 Felnőtt(ek)

TOVÁBBI

Adatvédelem | Impresszum | H Rewards Részvételi Feltételek | Szállati társaságok | Utazási politika | Általános Szerződési Feltételek


Szallas.hu | Ügyfélszolgálat: 06-18-00-18-00 | szallas@szallas.hu | **BEJELÉS**

PL. Nádass Tó Park Hotel Vissza vagy Vissza | Jún. 12. | Jún. 13. | Keresés

Főoldal » Magyarország » Pest megye » Budapest és környéke » Budapest » VIII. kerület » Hotel Budapest » IntercityHotel Budapest

IntercityHotel Budapest ****

1087 Budapest, Baross tér 7-8. (Magyarország)
Csoportos foglalások: szallas@intercityhotel-budapest@szallas.hu



9.8 Legnépszerűbb ajánlatunk

1 x **Zuhanyzó Superior franciaágyas szoba**
119 €
2 fő, 1 aj., ellátás nélkül

Lefoglalom
Hívószám: Megnézelés az oldalról is.
Garantált legelőbb ár
Nincs lemondási díj eddig: június 11.
SZÉP kártyával is fizethetsz

Kiváló
100% 129 értékelés
Pályázóink

"Nagyon elhelyezkedése van. A szoba kényelmes, modern, tiszta."

Család kényelmét 1 hónapja
Összes értékelés

Gyors, kényelmes online foglalás
Fizetés lehetőségei

539 program található a környéken
59 ajánlat programkupon, ha a Szallas.hu-n foglalást választasz
Métromegálló 200 m
Vagdahunyad Vára 2.3 km
*Extra tisztasági biztonsági edekelvények részletek
Személyes zárat
Azonnali visszajuttatás
Parkolási lehetőség (Fizetés)
SZÉP kártya elfogadható OTP, MKB, K&H
Saját étterem
Macska, kutya bevihető (15 € / aj.)
312 szoba, 624 férőhely
Beszélő nyelvek: Magyar, Német, Angol

Megtékintett szálláshelyeim
IntercityHotel Budapest
Eszencia Thermal Aqua Hévíz

Az IntercityHotel Budapest csapata 100 lépésre fekszik a Keleni pályaudvartól. Budapest központjában, minden lényeges közlekedési eszköz megállója a szálloda bejáratánál található. A wifi a szálláshely egész területén ingyenes. A legkondicionált szobák inaszatellit, műholdas TV-vel, széfet, valamint pipereárukkal, hajszárítóval és ingyenes pipereárukkal ellátott, saját, zuhanyzó fürdőszobával rendelkeznek. Bőséges büféreggel kérelmezhető a hét

Szallas.hu | Ügyfélszolgálat: 06-18-00-18-00 | szallas@szallas.hu | **BEJELÉS**

Impulso Fashion Hotel Budapest

1 x **Zuhanyzó Komfort franciaágyas szoba**
100,47 €
-10%
90,42 €
2 fő, 1 aj., megvétel

Lefoglalom
Hívószám: Megnézelés az oldalról is.
Garantált legelőbb ár
SZÉP kártyával is fizethetsz

Gyors, kényelmes online foglalás
Fizetés lehetőségei

539 program található a környéken
59 ajánlat programkupon, ha a Szallas.hu-n foglalást választasz
Métromegálló 200 m
Magyar Nemzeti Múzeum 1.5 km
*Extra tisztasági biztonsági edekelvények részletek
Személyes zárat
Azonnali visszajuttatás
Parkolási lehetőség (Fizetés)
Ingyenes WiFi
SZÉP kártya elfogadható OTP, MKB, K&H
Ingyenes WiFi
Ingyenes WiFi
Macska, kutya bevihető (4 000 Ft / aj.)
142 szoba, 328 férőhely
Beszélő nyelvek: Magyar, Német, Angol, Olasz




Megtékintett szálláshelyeim
Impulso Fashion Hotel Budapest
Eszencia Thermal Aqua Hévíz
IntercityHotel Budapest

Családoknak is ideális
A Budapest belvárosában található vadonatúj Impulso Fashion Hotel tágas, jól felszerelt szobákkal rendelkezik. Minden szobánk zuhanyfürdő, fűtésből, légkondicionálással, telefonnal, széfet és műholdas televízióval felszerelt. Az Impulso Fashion Hotel Budapest bármely pontján különösen megközelíthető. Hiszen Budapest centrumában, a Blaha Lujza téren métromegállótól és a legközelebbi 400 méter, a Keleni pályaudvarról 300 méterre és a Fővárosi Polgármesteri Hivataltól mindössze néhány lépésre helyezkedik el.

[Szallas.hu-n foglalás](#)

Prosz vagyok, kíváncsiak, hogy a Szallas.hu válassza-e a "Lefoglalom" gombot, csak 2 perc az egész.
Ajánlatok [35.000.000.000](#) euróval néked, amit Budapest és környéke tud felhozni neked.

InPrivate (2) Sz Carmen Panzió Budapest - Online szobafoglalás, Árak, Szállásfoglalás - [InPrivate]
InPrivate módban böngészik. https://szallas.hu/szobafoglalas/carmen-panzio-budapest?step=1

Szallas.hu *Ügy is lett!*  Ügyfélszolgálat (9:00-18:00)  szallas@szallas.hu (24 órán belül válaszolunk)  **BELÉPÉS**

✓ Minden foglalást közvetlenül Carmen Panzió Budapest igazol vissza ✓ Ingyenes foglalás apróbetűs rész nélkül ✓ Valódi vendégek 96%-a ajánlana a szallas.hu-t barátjának vagy családjának.

Név


E-mail
Foglalásodról visszaigazoló levelet ide fogjuk küldeni.


Telefonszám
Probléma esetén ezen a számon keresünk (példa: +36701234567)


Megjegyzés, kisállatok -

Értékes kedvezmények, hasznos tartalom Neked szóló hírlevélben [felelős adatkezeléssel](#).


Elfogadom az [előfizetési és lemondási feltételeket](#), valamint [Felhasználási feltételeket](#).

Elfogadom az [Adatkezelési tájékoztatót](#). 

 Nagyszerű választás ez a szálláshely!
A legjobb, hogy ingyenes a wifi!
Foglalj és azonnal a Tiéd!

[Vissza](#)  **100% SSL security**

Carmen Panzió Budapest




Város	Budapest
Érkezés	jún. 12. h
Távozás	jún. 13. k
Időtartam	2 nap / 1 éj
Szoba	Alagsori Economy franciaágyas szoba
Ellátás	nincs ellátás
Utazók	2 felnőtt

A fizetés a szálláshely pénznemében (HUF) történik, a fizetés napján aktuális árfolyamok alapján. A megjelenített EUR összeg a mai HUF átváltási árfolyamon alapuló becslés.

Összesen fizetendő: 9 999 Ft (~ 27.08 €)

Nincs előfizetés
Garantált legjobb ár
60 ajándék programkuponnal

Az ár nem tartalmazza: idegenforgalmi adó, mely 18 éves kor felett 530 Ft / fő / éj (1.44 € / fő / éj)
A foglalás elküldésével az [előfizetési és lemondási feltételekben](#) meghatározott feltételek szerinti fizetési kötelezettség keletkezik.

20:52
2023. 06. 11.  46

- ✓ Minden foglalást közvetlenül Pesti Munkavállalói Szálló Budapest igazol vissza
- ✓ Ingyenes foglalás apróbetűs rész nélkül

- ✓ Valódi vendégek 96%-a ajánlaná a szallas.hu-t barátjának vagy családjának.

Név

E-mail
Foglalásodról visszaigazoló levelet ide fogjuk küldeni.

Ország

Ir.szám, település

Utca, házszám

Telefonszám
Probléma esetén ezen a számon keressük (példa: +36701234567)

Megjegyzés, kisállatok

Értékes kedvezmények, hasznos tartalom Neked szóló hírlevélben [felelős adatkezeléssel](#).

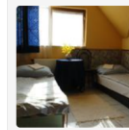
Elfogadom az [előfizetési és lemondási feltételeket](#), valamint [Felhasználási feltételeket](#).

Elfogadom az [Adatkezelési tájékoztatót](#).

Nagyszerű választás ez a szálláshely!
A legjobb, hogy ingyenes a wifi!
Foglalj és azonnal a Tíéd!

Foglalás elküldése »

[← Vissza](#)



Pesti Munkavállalói Szálló Budapest

Város	Budapest
Érkezés	jún. 12. h
Távozás	jún. 13. k
Időtartam	2 nap / 1 éj
Szoba	Emeleti fürdőszoba nélküli kétágyas szoba
Ellátás	nincs ellátás
Utazók	2 felnőtt

A fizetés a szálláshely pénznemében (HUF) történik, a fizetés napján aktuális árfolyamok alapján. A megjelenített EUR összeg a mai HUF átváltási árfolyamon alapuló becslés.

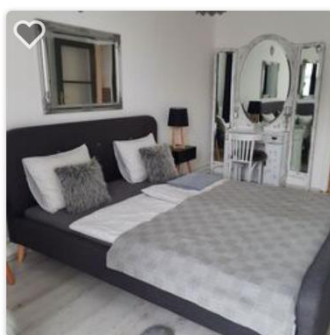
Összesen fizetendő:	7 400 Ft (~ 20.04 €)
Visszaigazolás után <small>(Emailben küldjük az utalási adatokat)</small>	3 700 Ft (~ 10.02 €)
Érkezéskor a szálláshelyen	3 700 Ft (~ 10.02 €)

emailben küldjük az utalási adatokat

Garantált legjobb ár
SZÉP kártyával is fizethetsz
58 ajándék programkuponnal

Az ár nem tartalmazza: Idegenforgalmi adó, mely 18 éves kor felett a foglalás értékének 4 %-a
A foglalás elküldésével az [előfizetési és lemondási feltételekben](#) meghatározott feltételek szerinti fizetési kötelezettség keletkezik.

A szálláshelyek által fizetett jutalék befolyásolhatja a lista sorrendjét! [Bővebben](#)



TOP 1

Downtown's Pearl Apartman Pécs

Lássam a térképen



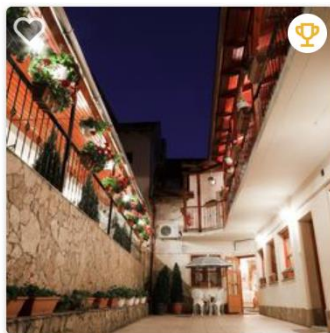
Patyolattiszta szálláshely

SZÉP kártyával is fizethetsz

Kiváló 10
63 értékelés

37 500 Ft
2 fő, 1 éj ellátás nélkül

Megnézem »



TOP 2

Szinbád Hotel Pécs ★★

Lássam a térképen



Patyolattiszta szálláshely Párok kedvencei

Reggeli az árban

Nincs lemondási díj

Nincs előrefizetés

Kiváló 9.6
2135 értékelés

23 900 Ft
2 fő, 1 éj [reggelivel](#)

Megnézem »



TOP 3

Hotel Barbakán Pécs ★★

Lássam a térképen

Kiváló 9.7
2226 értékelés

B)

szolgáltatásnak, mivel a Szolgáltató kizárólag a Partner megbízásából eljáró önálló kereskedelmi ügynök, amely a Partner és a Felhasználó (Vendég) közötti szerződés megkötésére is jogosult.

19. A Partner tudomásul veszi és elfogadja, hogy a Szolgáltató mindenkor döntése szerint jogosult - a Partner mindenkor, jelen feltételrendszerben meghatározott előzetes tájékoztatása mellett - olyan feltételrendszert meghatározni, amely a Platformon megjelenő Ajánlatának, illetve a más partnerek ajánlatainak a találati **sorrendjét** meghatározza, vagy befolyásolja a **sorrendiséget** („Rangsorolás”). A Rangsorolás szempontrendszere többtényezős; tényezők többek között, de nem kizárólagosan az alábbiak: a Partner által fizetett (fizetendő) Jutalék mértéke, a Platformon feltüntetett szálláshely oldalal látogatóinak és az ahhoz viszonyított Foglalásoknak az arányszáma („Konverzió”), a Foglalások száma, a lemondások részaránya, a vendégértékelések pontszáma, a vendégpanaszok száma és típusa, valamint a Partner fizetési fegyelmének minősítése. A fenti fő paraméterek kiemelését a többi potenciális paraméterhez képest azok szakmai prioritása indokolja. A Rangsorolásban előkelőbb helyet foglalhat el az a Partner, melynek konverziója, jutalékszintje, foglalásszáma, vendégértékelése (pontszám), ügyfélszolgálati minősége és fizetési fegyelme magasabb értéket mutat, míg a lemondások részaránya és a vendégpanaszok száma alacsonyabbat. A feltételrendszer előre meghatározott kritériumokon alapul, a meghatározott kritériumok mentén valamennyi Partnerére egyélesen vonatkozik, és automatizáltan működik.

20. A Partner az Adminisztrációs Felületen keresztül kísérheti figyelemmel az egyes tényezők mindenkor alakulását. A fentiekre tekintettel a Partner a Rangsorolással, az annak alapján előálló **sorrendiséggel**, illetve a Rangsorolás alapját képező egyes tényezőkkel szemben kifogást nem emelhet, igényt nem terjeszthet elő, illetve nem érvényesíthet. Tilos bármely olyan cselekmény megtétele,

Printly Vászonsfestmény, Jan Vermeer Leány gyöngy...

Pipacsok dallama - Vászonskép, 50 x 100 cm

Vászonskép, Grelys Print, A Gyűrűk Ura, erőd, erdő, folyó...

A hét ajánlata
Vavien Artwork festmény, Model 317, MDF keret, 40 x 6...

Többrekeszes prémium vászon dekorkép, Afrikai bivaly I, 80 ...

A webhely tartalmának megjelenítéséhez és a felhasználói élmény javításához cookie-kat és hasonló technológiákat használunk. Az alábbi [Cookiek \(sütik\) használatának szabályzata](#) linkre kattintva találsz bővebb tájékoztatást és beállítási lehetőséget.

Megértettem

Beállítások változtatása

Cookie preferenciák

Cookie preferenciák	Elemzés	opció kiválasztása
Működéshez szükséges sütik	<p>Az analytics sütik segítenek, hogy melyek az oldal leglátogatottabb részei, illetve láthatjuk milyen tevékenységek történnek a meglátogatott kategóriáknál. Ezeknek köszönhetően felmérhetjük az oldal teljesítményét és javíthatjuk az online jelenlétünket. Ezeknek a technológiáknak a felhasználásával:</p> <ul style="list-style-type: none"> Javítjuk a legfontosabb szolgáltatásokat a felhasználás alapján Meghatározható a viselkedési formák az összesített adatok alapján Értékelni tudjuk egy hirdetés sikerességét <p>még több</p>	NEM IGEN
Elemzés		
Hirdetés		

Megértettem

Festmények

Jelentkezz be eMAG fiókodba
Megtékintheted kedvenc termékeidet és a legjobb személyre szabott ajánlatokat.

Bejelentkezés

Ingyenes szállítás easyboxba* és szaküzletbe**



Megnézem »

*Az ingyenes szállítás easyboxba ajánlat kizárólag a magyarországi és a romániai forgalmazókra érvényes 10.000 Ft feletti rendelés esetén 2023. 06. 01. és 06. 30. között. **Az ingyenes szállítás szaküzletbe ajánlat kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre érvényes 10.000 Ft feletti rendelés esetén 2023. 06. 01. és 06. 30. között.



Ingyenes visszaküldés

Vásárolj kötelezettség nélkül,
küldd vissza nekünk csomagod
30 napig ingyen!

Megnézem »



A szolgáltatás kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre érvényes.



Szolgáltatások

30 napos termék-visszaküldés

Garancia és szerviz

Kiterjesztett garancia

eCREDIT - Áruhitel

eMAG Corporate (B2B)

eMAG Marketplace



Rendelés és szállítás

Felhasználói fiók

Fizetési módok

Szállítással kapcsolatos részletek

eMAG átvételi pontok

eMAG Üzletek

easybox csomagautomaták

Ügyfélszolgálat

Termék garanciális javítása űrlap

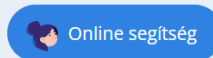
Termék-visszaküldési űrlap

Panaszok & észrevételek űrlap

Hittel kapcsolatos panaszkezelés

Gyakran ismételt kérdések

Kapcsolat



eMAG.hu

Általános felhasználási feltételek

Személyes adatok védelme

Cookies (sütik) használatának szabályzata

eMAG Black Friday

eMAG Blog

eMAG Ajándékkártya

Copyright © 2001-2023 Dante International SA
Mobil verzió



Rejoy rejoy.hu  emag.ro  emag.bg

Amennyiben az eMAG-on vásárolt termék nem felel meg az elvárásaidnak, akkor ingyenesen visszaküldheted azt 30 naptári napon belül (amennyiben eMAG által forgalmazott) az átvétel időpontjától számítva. Mindössze annyit kell tenned, hogy kitöltöd a visszaküldési űrlapot legkésőbb a kézbesítés/átvétel dátumától számított 30. naptári napon, és kiválasztod, hogy a terméket futárszolgálattal küldöd vissza vagy személyesen is leadhatod egy easybox csomagautomatába vagy eMAG Üzletbe.

Visszaküldési űrlap

A 30 napon belüli termékvisszaküldés nem minden, az emag.hu-n megvásárolható termékre vonatkozik, ezért a termék visszaküldése előtt kérjük, hogy olvasd el figyelmesen a visszaküldés feltételeit, amelyek alább megtalálhatók.

A díjmentes 30 napos eMAG visszaküldési szolgáltatás nem befolyásolja a távkereskedelem **14 napon belüli törvényes elállási jogát**, de kiegészíti azt az eMAG ügyfelek érdekében.

Amennyiben 14 napon túl jelzed elállási szándékod, úgy a szállítási költség visszatérítésére már nincs lehetőség.

A nem az eMAG által forgalmazott termékek visszaszállításának költsége a vásárlót terheli.

Tudnivalók az eMAG

Kosár

A(z) eMAG által szállított termékek



Sony WH-CH520 Wireless Headphones, Fekete
Forgalmazza a(z): [eMAG](#) Elérhetőség: raktáron

19.990 Ft

- 1 +

Mentés későbbre

Töröl

» Gyakran együtt vásárolt

Összeg: 19.990 Ft

Szállítási és utánvét költség: **INGYENES**

Összesen: 19.990 Ft

Rendelés összegzése

Összeg: 19.990 Ft

Szállítási költség: **INGYENES**

Végösszeg:

19.990 Ft

» Folytatás

Van vásárlási utalványa?



Együtt az Autistákért





Szia!

Kérjük írd be e-mail címedet

Folytasd

Nincs fiókod? Ne aggódj!
Létrehozatsz egyet a következő lépéssel.

— vagy —
lépj be a fiókodba a



Facebook



Google

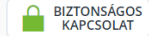


Apple

[Segítségre van szükséged?](#)

Ügyfélfiók az eMAG.hu-nál

Rendelés részletei



Az alábbi e-mail címhez nem tartozik eMAG fiók: **gutters_feud_0v@icloud.com**. [\[megváltoztat\]](#)
Automatikusan létrehozunk egy fiókot és a megrendelés után egy e-mailt küldünk, amiben beállíthatja jelszavát.

1 Rendelés kiszállítása Futárszolgálattal való szállítás easybox csomagautomata, üzlet, postapont

Rugalmas átvétel! Vedd át személyesen a csomagod, amikor neked a legjobb.

[Válassz átvételi pontot](#)**2** Számlázási adatok

Magánszemély

Jogi személy



Elérhetőség:

Név

pl: Orbán Kinga

Telefonszám

36xxYYYYYYY

Számlázási cím

Írányítószám

Település

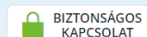
Válasszon...

Közterület neve, típusa, száma

pl.: József utca 52. vagy Rózsák tere 3.



Fizetési mód



Tájékoztatunk, hogy kizárólag az ingyenes házhozszállítást tartalmazó kampányban részt vevő termékek esetében elérhető az ingyenes kiszállítás. Az ingyenes szállítás nem érvényes arra az esetre, ha olyan termék is kerül a kosárba, amelyre az nem vonatkozik. Válasszd az online bankkártyás fizetést, mentd a kártyát a fiókodba és

3 Fizetési mód

 BIZTONSÁGOS
KAPCSOLAT

Online bankkártyás fizetés **ajánlott**



A megrendelés elküldése után bankkártyával fizethetsz.

- ✓ Adatvédelem
- ✓ Teljesen biztonságos
- ✓ Gyors és egyszerű fizetés, 30 percen belüli visszatérítés

Fizessen hitelkártyával kamatmentes részletre! [Részletek](#)

Átutalás (a rendelés elküldése után a fizetés a proforma számlán feltüntetett részletek alapján történik)

Bankkártyás fizetés a csomagautomatánál
Kérjük vedd figyelembe, hogy 490Ft kezelési költség kerül felszámításra.

4 Az ügyfélfiók adatai

Rendelés összegzése



✓ Kiszállítás

Személyes átvétel az átvételi pontokon

easybox Bp. IX ker. Haller u 84
Haller utca 84-86.

[szerkesztés](#)

✓ Számlázás

Magánszemély

Próba János - 36302222222
Irányítószám: 1111, Budapest, XI.
kerület (Budapest, XI. kerület), ssdsss
1
gutters_feud_0v@icloud.com

[szerkesztés](#)

✓ Fizetési mód

Bankkártyás fizetés a csomagautomatánál

A terméket annak átvételekor tudod
kifizetni bankkártyával.

[szerkesztés](#)

✓ eMAG rendelés

Az átvétel lehetséges időpontja: 13 június 10:00

1 X Sony WH-CH520 Wireless Headphones, Fekete

19.990 Ft

Szállítási és utánvét költség:

INGYENES


Végösszeg: 19.990 Ft

A rendelés elküldésével elfogadom az eMAG [Általános felhasználási feltételeket](#).




megrendelem


eMAG vásárlás előnyei:




Nézz bele a dobozba fizetés előtt!
az eMAG által forgalmazott termékekre



7/7 ügyfélszolgálat
Ügyfélszolgálatunk a hét minden napján ügyfeleink rendelkezésére áll.



30 napos termék-visszaküldés
az eMAG által forgalmazott termékekre



Biztonságos vásárlás
Minden elküldött adatot biztonságosan kezelünk a gondtalan vásárlás érdekében!

Tudj meg többet a következőkről:
[Fizetési mód](#) [Szállítási információk](#) [Cookiek \(süti\)k használatának szabályzata](#) [Mobil verzió](#)

Copyright 2001-2023 Dante International SA

Energiatakarékosság

Még ma kiszállítjuk

143 790 Ft

16 690 Ft

284 390 Ft

111 890 Ft

167 890 Ft

Az Ön adatainak védelme fontos számunkra

Mi, az Alza.cz a.s., azonosítószám: 27082440, sütiket használunk a weboldal működőképességének biztosításához, és a beleegyezéseddel weboldalunk tartalmának személyre szabásához is. Az "Értem" gombra kattintva elfogadod a sütik használatát és a weboldal viselkedésével kapcsolatos adatok átadását a célzott hirdetések megjelenítésére a közösségi hálózatokon és más weboldalakon található hirdetési felületeken.

[Értem](#)

[Részletes beállítások](#)

[Elutasít mindent](#)

[▼ További információ](#)

Jegyezze meg az adataimat

Nem egyezek bele az Alza.hu felhasználói elégedettség-felmérésének elküldésébe.

Nem járulok hozzá az Árukereső Megbízható Bolt szolgáltatás kérdőívének fogadásához.

[◀ Vissza](#)

[Megrendelés befejezése ▶](#)

Fizetési kötelezettséggel járó megrendelés. A megrendelés befejezésével megerősíted, hogy megismerted és elfogadod az itt található rendelkezéseket: [Általános Szerződési Feltételek](#)

iPrivate (2) A család webáruháza 1.815.733 termék | Pepita.hu - [InPrivate]

https://pepita.hu 4.500+ kategória, 1.815.700+ termék Keresés Hello, jelentkezz be 9 ok, hogy miért v

Béjelentkezés pepita BOOOM! Bestsellers Összes kategória

A CSALÁD WEBÁRUHÁZA

finish SAMSUNG INTEX Xiaomi One8 PHILIPS SENCOR Tefal Philips

Válogass TOP márkák nyárindító ajánlatai között!

Megnézem >

Népszerű kategóriák

Elektromos rollerek Cső

Kiemelt termékek

pepita BOOOM! Promóció

HB8000 Elektromos H... Raktáron van! 42 190 Ft

pepita BOOOM! Promóció

Scheppach HCE 2400 E... ★★★★★ Kiváló Ingyenes kiszállítás! Raktáron van! 64 990 Ft

pepita BOOOM! Promóció

SmileSPORT by Pepita ... ★★★★★ Kiváló Raktáron van! 52 999 Ft

pepita BOOOM! Promóció

Air Wick 24/7 Active F... ★★★★★ Kiváló Ingyenes kiszállítás! Raktáron van! 3 199 Ft 14 031 Ft/l

pepita BOOOM! Promóció

Iskra HG485MH-S (IS7... Raktáron van! 109 990 Ft

pepita BOOOM! Promóció

Samsung

A Pepita heti ajánlata(x)

Szezonális ajánlatunk

Max. 150kg

Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!

Sütiket használunk a tartalmak és hirdetések személyre szabásához, közösségi funkciók biztosításához, valamint weboldalforgalmunk elemzéséhez. Ezenkívül közösségi média-, hirdető- és elemező partnereinkkel megosztjuk a te weboldalhasználatra vonatkozó adataidat, akik kombinálhatják az adatokat más olyan adatokkal, amelyeket te adtál meg számukra vagy a te általad használt más szolgáltatásokból gyűjtöttek. Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!

Az "Elfogadom" gombra kattintva beleegyezel, hogy sütik segítségével neked szóló, személyes tartalmakat biztosítsunk a Pepita.hu felületein, hogy a vásárlásod élménye a legteljesebb lehessen. Védjük adataidat és minden esetben a hatályos jogszabályoknak megfelelően járunk el. Ha mégsem szeretnéd, hogy jobb élményt és személyre szabott szolgáltatást nyújtsunk neked, akkor kattints a beállítások gombra és változtasd meg a preferenciáidat!


Elfogadom Részletek v

Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!

Sütiket használunk a tartalmak és hirdetések személyre szabásához, közösségi funkciók biztosításához, valamint weboldalforgalmunk elemzéséhez. Ezenkívül közösségi média-, hirdető- és elemző partnereinkkel megosztjuk a te weboldalhasználatra vonatkozó adataidat, akik kombinálhatják az adatokat más olyan adatokkal, amelyeket te adtál meg számukra vagy a te általad használt más szolgáltatásokból gyűjtöttek. Minőségi adatvédelem, a Te biztonságod érdekében!

Az "Elfogadom" gombra kattintva beleegyezel, hogy sütik segítségével neked szóló, személyes tartalmakat biztosítsunk a Pepita.hu felületein, hogy a vásárlásod élménye a legteljesebb lehessen. Védjük adataidat és minden esetben a hatályos jogszabályoknak megfelelően járunk el. Ha mégsem szeretnéd, hogy jobb élményt és személyre szabott szolgáltatást nyújtsunk neked, akkor kattints a beállítások gombra és változtasd meg a preferenciáidat!

Elfogadom

Részletek bezár 

Sütinyilatkozat

Rólunk

Elengedhetetlen (18)

Beállítások (2)

Statisztikai (8)

Marketing (77)

Besorolással nem rendelkező (8)

A preferenciális sütik használatával olyan információkat tudunk megjegyezni, amelyek megváltoztatják a weboldal magatartását, illetve kinézetét, erre példa lehet az Ön által előnyben részesített nyelv vagy a régió, amelyben tartózkodik.

Név	Szolgáltató	Cél	Lejárat	Típus
list-page-size	pepita.hu	Függőben	1 év	HTTP
list-page-sorting	pepita.hu	Függőben	1 év	HTTP

A Sütinyilatkozat legutoljára ekkor: 2023. 05. 22. lett aktualizálva a [Cookiebot](#) által

ch HCE 2400 E...

★ Kiváló

Ingyenes kiszállítás!

SmileSPORT by Pepita ...

★★★★★ Kiváló

Air Wick 24/7 Active F...







★★★★★ Kiváló

Ingyenes kiszállítás!

Raktáron van!

Iskra HG48

Kiemelt termékek

<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>HB8000 Elektromos H...</p> <p>Raktáron van! 42 190 Ft</p>	<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>Scheppach HCE 2400 E...</p> <p>★★★★★ Kiváló</p> <p>Ingyenes kiszállítás! Raktáron van! 64 990 Ft</p>	<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>SmileSPORT by Pepita ...</p> <p>★★★★★ Kiváló</p> <p>Raktáron van! 52 999 Ft</p>	<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>Air Wick 24/7 Active F...</p> <p>★★★★★ Kiváló</p> <p>Ingyenes kiszállítás! Raktáron van! 3 199 Ft 14 031 Ft / l</p>	<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>Iskra HG48SMH-S (IS7...</p> <p>Raktáron van! 109 990 Ft</p>	<p>pepita BOOOM! Promóció</p>  <p>Samsung</p>
---	---	---	---	---	--

A Pepita heti ajánlata(x)



Szezonális ajánlatunk



Nyereményjáték



Nyerj egy 14 darabos Henkel ajándécsomagot 34 586 Ft értékben

Találd el a jó választ és a Tiéd lehet egy 14 darabos Henkel ajándécsomag!

Nyereményjáték vége

2 0 2 3 0 6 1 4

Nyerni szeretnék! >>

Az elmúlt hét slágerei

Az elmúlt hét slágerei



44 990 Ft



19 999 Ft



9 599 Ft



16 990 Ft

Iratkozz fel hírlevelünkre!

Légy az elsők között: sláger termékek, akciók, érdekes tartalmak.

Név

Így fogunk szólni a levelekben



Bejelentkezés



Pepita BOOOM!

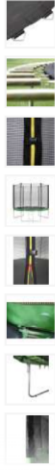
Bestsellers

Összes kategória

Pepita » Sport & Szabadidő » Szabadtéri játék és felszerelés » Trambulin

SmileSPORT by Pepita külső hálós Trambulin létrával 306cm #zöld

★★★★★ Kiváló, 56 vélemény



Pepita BOOOM! termék

[További ajánlatok »](#)

52 999 Ft

1 db ▾

Kosárba rakom



Raktáron



2 naps szállítási idő
Házhozszállítás: 5 490 Ft



14 naps visszavásárlás - [info](#)

Forgalmazó: Pepita Group Zrt

Újabb vásárló (Éva, Kapuvár)

Márkája: Pepita

Színe: Zöld

Jellemzői: Külső háló

Tartozékai: Létra, Védőháló

Teherbírás: 120 kg

Átmérője: 306 cm



Megosztás
Facebookon



Küldés
Messengeren



[További sport, szabadidő »](#)

[További trambulink és kiegészítők »](#)

[Összes promóciós termék »](#)


Bestsellers



További 56 vélemény »
A SmileSPORT by Pepita külső hálós Trambulin lé... **termékről**

- [Pepita Trambulin vélemények:](#) **4.8** /5 ★★★★★ Kiváló, 342 értékelés alapján
- [Pepita vélemények:](#) **4.8** /5 ★★★★★ Kiváló, 4849 értékelés alapján
- [Trambulin vélemények:](#) **4.8** /5 ★★★★★ Kiváló, 1283 értékelés alapján

Ezt a terméket így is ismerheted: Külső hálós trambulin 305 cm #zöld

 Akik itt jártak, sokan végül ezekből vásároltak



Számlázási címed

A számlázási adatok megegyeznek a fenti adatokkal

Nem veszíthetsz!

Indoklás nélkül visszaküldheted 14 napig, ha mégsem tetszik!

Tipp kérd gyorsabban, vagy hosszabb visszaküldéssel

- | | | |
|--------------------------|--|----------|
| <input type="checkbox"/> | Expressz kiszállítás, akár holnap nálad További információ | +490 Ft |
| <input type="checkbox"/> | Kiterjesztett 28 napos visszaküldés További információ | +2650 Ft |

Fizetési mód

Bankkártyával online

Előre utalás

Utánvét

Megjegyzés

Akciók, kiárusítás, kihagyhatatlan infók - hírlevél feliratkozás:

Kérek hírlevelet

Nem kérek hírlevelet

Kijelentem, hogy az [Adatvédelmi nyilatkozatot](#) és a [Felhasználási feltételeket](#) elolvastam és elfogadom.

Megrendelem

1 Termék, 58 489 Ft

 **Let's Encrypt**

100% SSL

biztonságos vásárlás



3 749 264

eladott termék

InPrivate (2) Vatera - az online piactér: Vásárlás, aukció, eladás - [InPrivate]

https://www.vatera.hu

vatera HIRDETÉSFELADÁS Belépés HU

Június 30-ig! Figyelj, és tankolj ingyen!

Iratkozz fel egy termékfigyelő emailre, és nyerj!

Keresés... Minden kategóriában Keresés a leírásban is Részletes keresés Legutóbbi kereséseim

Műszaki Cikk Divat Gyűjtemény Numizmatika Militária Gyerek És Baba Szórakozás Otthon

MINDEN ÁSODAT

Férfi k

Antik fert

Zseborá

Licitálhat

Osszes

Kiemelt ajá

7 500 Ft

50 000 Ft

5 200 Ft

15 000 Ft

NE VÁRJ A FUTÁRRÁ! FOXOLJ!
Add fel vagy vedd át csomagod egyszerűen!

Powered by Cookiebot by Usercentrics

Beleegyezés Részletek Hirdetés beállításai Rólunk

Az Ön adatainak felelősségteljes felhasználása

Mi és a **partnereink** feldolgozzuk az Ön személyes adatait, így például az Ön IP-címét, olyan technológiákat használva, mint a sütik, amelyekkel tárolhatjuk és hozzáférünk az Ön adataihoz a készülékén, hogy személyre szabott hirdetések és tartalmakat, hirdetés- és tartalomérést, közönségbetekintéseket, valamint termékfejlesztéseket biztosíthassunk Önnek. Ön dönt arról, hogy ki használja az adatait és milyen célra.

Ha engedélyezi, a következőt is meg szeretnénk tenni:

- Információgyűjtés az Ön földrajzi elhelyezkedéséről pár méteres pontossággal
- Az Ön készülékén beazonosítása annak konkrét tulajdonságainak (ujjlenyomat) aktív ellenőrzésével

Elengedhetetlen	Beállítások	Statisztikai	Marketing
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Kiválasztás engedélyezése Összes süti engedélyezése



Környezettudatos termékek >



Ingyen elvihető termékek >

Kiemelt ajánlatok

További szponzorált hirdetések >



Limnoopalit,
limnokvarcit, méz...

27 370 Ft



Fluorit ásvány
gyűjtemény (54 ...

50 506 Ft



Aragonit és barit
utáni kvarc ...

2 500 Ft



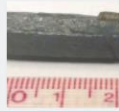
Fa Holland papucs
hajó asztali...

800 Ft



Hegykristály
„fantomkva...

7 500 Ft



Prázem ásvány
(1028.)

50 000 Ft



Bébi ruha készlet
(26 darabos)...

5 200 Ft



Fantomkvarc
ásvány (426.)

15 000 Ft



VIII. Felső
IX. Letérs
IX.1. A.10
X. A felhas
XI. Empork
XI.1. Bev

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.

Az elmúlt



órában indultak

Ár:

-

Ft-ig



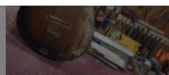
MI BEFOLYÁSOLHATJA A HIRDETÉSEK SORRENDJÉT A LISTAOLDALON?

A hirdetések sorrendjét a listaoldalak tetején található rendezési lehetőségek közül választhatod ki, azonban bármilyen rendezési módot választasz ki, a lista elején mindig azok a szponzorált hirdetések jelennek meg, amelyek rendelkeznek a *Listázások elejére* vagy a *Maximum csomag* termékkiemeléssel. Ezeket a lista elején található *Kiemelt ajánlatok* sáv jelöli.

Termékkiemeléseinket termékfeltöltés során, a Hirdetés kiemelése oldalon tudod megrendelni, de természetesen arra is lehetőség van, hogy már futó hirdetéseidhez add hozzá azokat.

A kiemelésekről [ITT](#), a rendezési lehetőségekről [ITT](#) olvashatsz részletesebben.

Rendben



Eladó: tilosradio (26)

még 19 napig érhető el

★ érdekel

[TILOS MARATON] "Tintába mártott mikrofon"

Nyerd meg!



Kattints a KERESÉS MENTÉSE gombra, majd kérj e-mail értesítőt!

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... | > | >>

Magán

Céges

Érdekelnek

Rendezés:

Népszerű hirdetések előre

Mi befolyásolja a hirdetések sorrendjét a listában?

Kiemelt ajánlatok



[TILOS MARATON] Erdélyi Dávid - Curlyfinger

JÓTÉKONYSÁGI ÁRVERÉS A TILOS RÁDIÓ JAVÁRA!

Állapot: új

Termék helye: Budapest

Eladó: tilosradio (26)

még 19 napig érhető el

★ érdekel

30 000 Ft

Legyél Te az első licitáló

Nincs minimálár



[TILOS MARATON] "Tintába mártott mikrofon"

JÓTÉKONYSÁGI ÁRVERÉS A TILOS RÁDIÓ JAVÁRA!

Állapot: új

Termék helye: Budapest

Eladó: tilosradio (26)

még 11 napig érhető el

★ érdekel

145 000 Ft

Eddigi licitek száma: 39

Nincs minimálár



[TILOS MARATON] Száraz Nóra: Léda // festmény

JÓTÉKONYSÁGI ÁRVERÉS A TILOS RÁDIÓ JAVÁRA!

120 000 Ft

Legyél Te az első licitáló

ka

ri

https://www.jofogas.hu

Jófogás | Vedd tovább! Üzleti csomagok Regisztráció Belépés

KERESÉS MINDENHOL INGATLAN JÁRMŰ ÁLLÁS

Hirdess vagy vásárolj a Jófogáson!

Hirdetésfeladás

Jófogás

Partnereinkkel együtt azért tároljuk és használjuk fel a készülékében lévő cookie-fájlokat, eszköazonosítókat és egyéb, nem kényes adatait, és dolgozzuk fel személyes adatait, például az IP-címét és cookie-azonosítóit, hogy a feldolgozott adatok alapján személyre szabott hirdetéseket jeleníthessünk meg, látogatóink forgalmát és preferenciáit megmérhessük stb. Beállításait bármikor megváltoztathatja a webhely Adatvédelmi szabályzatánál.

Vannak partnerek, akik nem kérik a beleegyezését adatai feldolgozásához, jogos üzleti érdekeiket tartva szem előtt. Az ilyen adatfeldolgozás ellen az „Egyéb tudnivalók” lehetőségre kattintva tiltakozhat.

Mi és a partnereink az alábbi adatkezelést végezzük:
 Az eszközön tárolt információk tárolása és/vagy elérése, Felhasználói élmény javítása, Kötelező, Oldal teljesítményének mérése, Pontos geolokációs adatok és azonosítás az eszköz vizsgálatával, Saját marketinges tevékenység, Személyre szabott hirdetések és tartalom, hirdetés és tartalom mérése, nézettségi adatok és termékefejlesztés

[Partnereink megtekintése](#)

Egyéb tudnivalók →
Elfogadás és bezárás

[Folytatás beleegyezés nélkül →](#)

Baba-mama



Összes bolt >



Töltsd le most!

Használói szabályzatunk 2023. 04. 21-én, Adatvédelmi tájékoztatónk pedig 2023. 05. 15-én megváltozott. Az új szabályzatokat a Felhasználói szabályzat és az Adatvédelmi szabályzat menüpontokban érheted el.

Keresett márkák
 volkswagen passat | trabant | mini cooper | ibl | forza horizon 4 | nintendo switch | samsung galaxy s10 | lego friends | xbox one | husqvarna | mayo chix | iphone 11 | iphone se | xiaomi mi 10 | ps5 | bonprix | bershka | tchibo | honfoglaló | kika | cropp | xiaomi redmi note 9 pro | miután | brawl stars | xbox series x | crystal nails | amerikai staffordshire terrier | iphone 11 pro | airpods | samsung tv | playstation 5 | gamestar | iphone xr | apple watch | huawei p30 lite | samsung galaxy a51 | iphone x | labrador | iphone 6s | husky | maine coon | ps4 | iphone 7 | iphone xs | ipad | iphone 8

Népszerű kategóriák
 kerékpár | eladó lakás | monitor | téli gumi | ingyen elvihető | trambulin | elektromos roller | mosogatógép | puzzle | eladó lovak | laptop | eladó ház | okosóra | francia bulldog | használt autó | számológép | szinonima szótár | konyhabűtör | sakk | szájaszk | halloween tök | mikrohullámu sütő | trapezlemez | adventi koszorú | elektromos kerékpár | kerti bútor | térkö | kávéfőző | számítógép | nyenyaszonyru | ruhák | futópálya | ajtódeszka | tolgató | bluetooth fejhallgató | konyhaszervezetes ház | dohányzóasztal | bejárati ajtó

Hirdess vagy vásárolj a Jófogáson!

Hirdetésfeladás

Mit keresel?



Beállítások



Partnereinkkel együtt azért helyezünk el cookie-fájlt, férünk hozzá és használunk fel az eszközéről származó nem különleges adatot, hogy termékeinket fejlesszük, és az egész weboldalunkon személyre szabott reklámokat és egyéb tartalmat kínálhassunk. Ezeknek egy részét vagy egészét elfogadhatja. A cookie-fájlokkal, partnereinkkel és az adatok felhasználásának módjával kapcsolatban bővebb felvilágosításért, valamint a lehetőségek és műveletek partnerenkénti áttekintéséhez látogasson el az [adatvédelmi szabályzatunk](#) oldalára.

ENGEDÉLYEZI

+ Kötelező

- + Oldal teljesítményének mérése
- + Felhasználói élmény javítása
- + Saját marketinges tevékenység
- + Személyre szabott hirdetések

KÖTELEZŐ

Nem értek egyet Egyetértek

Nem értek egyet Egyetértek

Nem értek egyet Egyetértek

Nem értek egyet Egyetértek

Partnereink megtekintése

PRIVACY MANAGEMENT
BY DIDOMI

Semmivel sem értek egyet

Mindennel egyetértek

Felhasználói szabályzatunk 2023. 04. 21-én, Adatvédelmi tájékoztatónk pedig 2023. 05. 15-én megváltozott. Az új szabályzatokat a Felhasználói szabályzat és az Adatvédelmi szabályzat menüpontokban érheted el.

Fontos információk

A Jófogás adatait a Jófogás Zrt. kezeli, amelynek székhelye: 1125 Budapest, Kőrösi Csoma Sándor utca 12. A Jófogás Zrt. adatait a Jófogás Zrt. kezeli, amelynek székhelye: 1125 Budapest, Kőrösi Csoma Sándor utca 12. A Jófogás Zrt. adatait a Jófogás Zrt. kezeli, amelynek székhelye: 1125 Budapest, Kőrösi Csoma Sándor utca 12.

Műszaki cikkek, elektronika - Országos

Szűrő - Részletes kereső

Összes 161 663 Magánszemély 136 755 Üzleti 24 908 Bolt 777

Alapértelmezett ▾

A lista sorrendjét befolyásolhatják a kiemelések. [Mit jelent ez?](#)

Kulcsszó

Keresés a leírásban is

Megye

Országosan keresek ▾

Főkategória

Műszaki cikkek, elektro... ▾

Kategória

Összes ▾

Szállítás

Mi ez?

Csak a kiválasztott területen feladott hirdetések mutatása

Csak fényképes keresés

Ár

Min.

Max.

Ft

Keresés



Keresés mentése

Hirdetés



Érintős Négymagos Ütésálló Lenovo Laptop, 6 óra Akku, Win11, Posta is

40 000 Ft

Ingyenes házhozszállítás

Laptop és kiegészítők | ma, 18:31
 Budapest, XXI. kerület



Risen Napelem Solar Panel 410W Raktáron !

39 000 Ft

Üzleti Országos Szállítással is kérhető

Műszaki, elektronikai alkatrészek | ma, 17:54
 Borsod-Abaúj-Zemplén, Miskolc



Aktívált SIM kártya (aktív, regisztrált), Telekom, Yettel, Vodafone

2 222 Ft

Tokok és kiegészítők | ma, 17:05
 Budapest, VII. kerület



Kapj értesítést a kívánságaidnak megfelelő új hirdetésekről!



Keresés mentése





KIEMELÉSEK A LISTA OLDALON

A hirdetőknél lehetőségük van kiemeléseket vásárolni a Jófogáson, ezeket a hirdetéseket K ikonnal jelöljük. A kiemelt hirdetések és boltok a lista elején jelennek meg alapértelmezett rendezési sorrend használatakor. Rendezheted ár szerint is a találatokat, akkor a kiemelések nem lesznek hatással a sorrendre.

Bővebben a kiemelésekről és a rendezési elvekről [ITT](#) olvashatsz.

Kiemeléscsomagjainkat és további szolgáltatásainkat [ITT](#) éred el.

Értem

Regisztráció | Belépés

ogás | Vedd
további

is / Műszaki cikkek, e

zaki cikkek, elektro

- Részletes kereső

Összes 161 663 Magánszemély 136 755 Üzleti 24 908 Bolt 777

Alapértelmezett ▾

A lista sorrendjét befolyásolhatják a kiemelések. [Mit jelent ez?](#)

csszó

ulcsszó

Keresés a leírásban is

gye

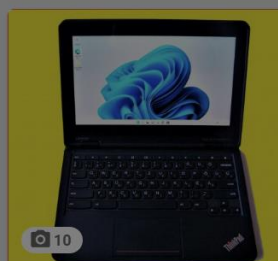
szágosan keressék ▾

kategória

űszaki cikkek, elektro... ▾

tegoria

isztes ▾



Érintős Négymagos Ütésálló Lenovo Laptop, 6 óra Akku, Win11, Posta is

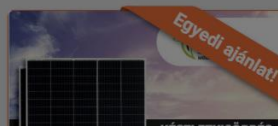
40 000 Ft

Ingyenes házhozszállítás

Laptop és kiegészítők | ma, 18:31
Budapest, XXI. kerület



K



Risen Napelem Solar Panel 410W Raktáron !



Manfrotto 055 Cxpro 4 karbon, 4 szekciós állvány, + 498RC2 gömbfej + h

95 000 Ft

Szállítással is kérhető

Egyéb kiegészítők | ma, 19:49
Pest, Törökbálint



Tamron SP 24-70mm f 2.8 di vc usd G2 Nikon F eladó

260 000 Ft

Szállítással is kérhető

Objektívek | ma, 19:38
Pest, Budakalász



Bose S1 Pro aktív hangfal, akku, Bluetooth

190 000 Ft

Szállítással is kérhető

Házimozi rendszer, erősítő, hangfal | ma, 19:36
Budapest, XI. kerület



Asus asztali mini számítógép

100 000 Ft

Ingyenes szállítás

Asztali PC és kiegészítők | ma, 19:14
Somogy, Kőröshegy



Acoustic Research Status SC2 center hangfal

Az ingatlan.com minden tevékenységét a legújabb technológiák segítségével végzi, és ehhez bizonyos adatokat használ fel.

[Tudj meg többet](#)

[Kérlek, vedd ki a sütiket](#)

Mindenhol jó, de a legjobb itt vár rád

[Kezdés](#) [Keresés](#) [Közösség](#) [Közvetítés](#) [Közvetítői](#)

[Lakópark](#) [Keresés](#) [Közösség](#) [Közvetítés](#) [Közvetítői](#)

[🏠](#)

[Beleegyezés](#) [Részletek](#) [Hirdetés beállításai](#) [Rólunk](#)

Az Ön adatainak felelősségteljes felhasználása

Mi és a **partnereink** feldolgozzuk az Ön személyes adatait, így például az Ön IP-címét, olyan technológiákat használva, mint a sütik, amelyekkel tárolhatjuk és hozzáférünk az Ön adataihoz a készülékén, hogy személyre szabott hirdetéseket és tartalmakat, hirdetés- és tartalommerést, közösségbetekintéseket, valamint termékfejlesztéseket biztosíthassunk Önnek. Ön dönt arról, hogy ki használja az adatait és milyen célra.

Ha engedélyezi, a következőt is meg szeretnénk tenni:

- Információgyűjtés az Ön földrajzi elhelyezkedéséről pár méteres pontossággal
- Az Ön készülékén beazonosítása annak konkrét tulajdonságainak (ujjlenyomat) aktív ellenőrzésével

[Testre szabás >](#) [Összes süti engedélyezése](#)

Powered by [Cookiebot](#) by [Usercentrics](#)

[Tovább az ingatlan.com címlapjára](#)

LAKÓ PARK [Próbáld ki lakóparkkeresésedet!](#)

Eladó
 Kiadó
 lakás
 Budapest
 1 KIVÁLASZTVA
 ár
 millió Ft
 alapterület
 m²
 szobaszám

 új építésű

Eladó budapesti lakások

34 023 találat

A lista fizetett rangsorolást is tartalmaz. [Bővebben](#)

↑↓ **Rendezés**
Alap rendezés



60,20 M Ft 1 306 140 Ft / m²

III. kerület, Püskösdfürdő utca

Alapterület	Szobák	Erkély
44 m ²	2	4.18 m ²



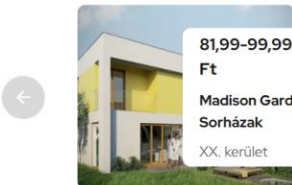
44 M Ft 303 448 Ft / m²

XIII. kerület, Tahi utca

Alapterület	Szobák
145 m ²	5

Új építésűt keresel? Nézz körül lakóparkjaink között!

[Összes lakópark](#)



64,90 M Ft 842 857 Ft / m²

XIII. kerület, Gidófalvy Lajos utca 27.

Alapterület	Szobák	Erkély
75 m ²	3	4 m ²

Nem szeretnék ismétlődést
Bővebben a Minden 1x nézetről

Eladnál? Keresel? Segítünk!



Dr. Hannig Éva

I. kerület, II. kerület, XI. kerület, XII. kerület, Érd

14 éve az ingatlan.com-on

Rendezési elvek



Bővebben a Rendezési elvekről

A hirdetések megjelenítési sorrendjét a kiválasztott rendezési elv, a „Minden1X” nézet, a hirdetések bekerülési ideje, valamint a hirdetőik által az ingatlan.com részére történt további fizetés ellenében igénybe vett szolgáltatások, kreditpontok is befolyásolhatják. A listában "K" (kredit) ikonnal megjelölt hirdetések ez utóbbi módon fizettek a magasabb rangsorolásért

Mi az a kredit?

A kredit egy fizetési egység, amit a hirdető megvásárolt, majd közvetlenül helyezett el a hirdetésen, vagy egyéb, az ingatlan.com-on díjfizetés ellenében elérhető szolgáltatás igénybe vétele útján került a hirdetésre.

Bővebben a Rendezési elvekről [itt olvashatsz](#)

Rendben

III. kerület, Püskösdfürdő utca

Eladó téglalakás

Térképen



Ár
60,20 millió Ft

Alapterület
44 m²

Szobák
2

Ezt az ingatlant így veheted meg 20% önerővel:

48,16 M Ft
Hitelösszeg

kb. 420 997 Ft/hó
Havi törlesztő

20 év
Futamidő

végig fix
Kamatperiódus

Fontos! Becsülésünk a hirdető által megadott adatok, és a piaci hitelek ajánlatai alapján készült, mely nem minősül ajánlatnak. [Kattints a részletekre!](#)

Megnézem

Közvetítői azonosító: COM C710 Azonosító: 31942495

Lépj kapcsolatba a hirdetővel

+36 30 568

Felfedés

Üzenet küldése



BudaBright Értékesítési Iroda

[Megnézem a lakópark honlapját](#)

Hirdetés mentése



Megosztás



Nyomtatás



Elrejtés



Hiba jelzése

Eladó téglalakás

Ingyen állapot	új építésű	Fürdő és wc	külön helyiségben
Építés éve	2023	Tájolás	észak
Komfort	duplakomfortos	Kilátás	utcai
Emelet	7	Erkély mérete	4.18 m²
Épület szintjei	9	Kertkapcsolatos	nem
Lift	van	Tetőtér	nem tetőtéri
Belmagasság	3 m-nél alacsonyabb	Parkolás	teremgarázs hely -

Hirdetés



XIV. Irodalomjegyzék

1. Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). HL L 178., 2000.7.17., 1—16. o.
2. Az Európai Parlament és a Tanács 2002/58/EK irányelve (2002. július 12.) az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről (Elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv) HL L 201., 2002.7.31., 37—47. o.
3. Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) 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 („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) HL L 149., 2005.6.11., 22—39. o.
4. Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról. HL L 95., 2010.4.15., 1—24. o.
5. Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről. HL L 304., 2011.11.22., 64—88. o.
6. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete (2019. június 20.) az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról. HL L 186., 2019.7.11., 57—79. o.

7. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály) (EGT-vonatkozású szöveg) HL L 265., 2022.10.12., 1–66. o.
8. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) OJ L 277, 27.10.2022, p. 1–102.
9. C-673/17. sz. ügy. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. kontra Planet49 GmbH. ECLI:EU:C:2019:801.
10. The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary. Oxford University Press, 2020.
11. A Tanács 93/13/EGK irányelve (1993. április 5.) a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről. HL L 95., 1993.4.21., 29–34. o.
12. AGARWAL, A., HOSANAGAR, K. and SMITH, M. D.: Location, location, location: An analysis of profitability of position in online advertising markets. Journal of marketing research 2011/6. 1057-1073.
13. AGGARWAL, P., JUN, S. Y. and HUH, J. H.: Scarcity messages. Journal of Advertising 2011/3. 19-30.
14. AMINIKHANGHAHI, S., FALLAHZADEH, R., SAWYER, M., COOK, D. J. and HOLDER, L. B.: Thyme: Improving smartphone prompt timing through activity awareness. 2017 16th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA). 315-322.
15. ARIELY, D.: Predictably irrational : the hidden forces that shape our decisions. New York, NY: Harper, 2008.
16. BALÁZS, K., BAKÓ, P. and GERHÁT, R.: A meggyőzési tudatosság: a pszichológia mostohagyermeké. Magyar Pszichológiai Szemle 2018/3. 391-410.

17. BERMAN, E. P.: Thinking like an economist : how efficiency replaced equality in U.S. public policy. Princeton: Princeton University Press, 2022.
18. BERTRAND, M., KARLAN, D., MULLAINATHAN, S., SHAFIR, E. and ZINMAN, J.: What's psychology worth? A field experiment in the consumer credit market.
19. BÖSCH, C., ERB, B., KARGL, F., KOPP, H. and PFATTHEICHER, S.: Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2016/237–254.
20. BUVÁR, Á.: Reklám és meggyőzési tudatosság: A témáról szóló, 2015 és 2020 közötti publikációk áttekintése. JEL-KÉP 2021/1. 83 - 93.
21. CHABRIS, C.: The invisible gorilla : how our intuitions deceive us. New York, NY: MJF Books, 2012.
22. CIALDINI, R. B. and GOLDSTEIN, N. J.: Social influence: Compliance and conformity. Annu. Rev. Psychol. 2004/591-621.
23. CONSUMER AND MARKETS AUTHORITY: Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm. 2022. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1069423/OCA_Evidence_Review_Paper_14.4.22.pdf.
24. CONTI, G. and SOBIESK, E.: Malicious interface design: exploiting the user. Proceedings of the 19th international conference on World wide web. Raleigh, North Carolina, USA. Association for Computing Machinery. 2010.
25. CRASWELL, N., ZOETER, O., TAYLOR, M. and RAMSEY, B.: An experimental comparison of click position-bias models. Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining. 87-94.
26. DECASTRO, J.: Put a Cork in It: How Price Influences Our Perceptions of Wine. Food, Fiber, and Fashion Quarterly, vol. 2 2020/

27. DROSSOS, D., ZACHARIOUDAKIS, M. and DIONYSIOU, G.: Online traffic sources and persuasion techniques: how to change consumer behavior. Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government. 80-84.
28. EAGLEMAN, D.: Incognito : the secret lives of the brain. Edinburgh: Canongate, 2011.
29. ERSNER-HERSHFIELD, H., GALINSKY, A. D., KRAY, L. J. and KING, B. G.: Company, country, connections: Counterfactual origins increase organizational commitment, patriotism, and social investment. Psychological Science 2010/10. 1479-1486.
30. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment. Dark patterns and manipulative personalisation. Final report. 2022.
31. EURÓPAI BIZOTTSÁG: A Bizottság közleménye a fogyasztók jogairól szóló 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezésére és alkalmazására vonatkozó iránymutatásról 2021/C 525/01. HL C 525., 2021.12.29., 1–85. o. 2021.
32. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Factual summary – public consultation on the Fitness Check of EU consumer law on digital fairness. Ares(2023)2578495 - 12/04/2023.
33. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. C/2021/9320. HL C 526., 2021.12.29., 1–129. o. 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?qid=1640961745514&uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29>.
34. EURÓPAI BIZOTTSÁG: Új fogyasztóügyi stratégia: A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében. COM(2020) 696 final. 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696>.
35. EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD: Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them. 2022. https://edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2022/guidelines-32022-dark-patterns-social-media_hu.

36. EXPERIENCE, O.: Eye Tracking 2021 – You Look Where They Look! 2021. szeptember 24. <https://www.objectiveexperience.com/eye-tracking-ux-research/>.
37. FINCH, J. F. and CIALDINI, R. B.: Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1989/2. 222-232.
38. FLETCHER, A.: The Role of Behavioural Economics in Competition Policy. Draft chapter for Cambridge Handbook on the Theoretical Foundations of Antitrust and Competition Law (Cambridge University Press, forthcoming 2024). <https://ssrn.com/abstract=4389681>
39. FRIESTAD, M. and WRIGHT, P.: The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 1994/1. 1-31.
40. GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL: A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. Fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései. 2022.
41. GHOSE, A., GOLDFARB, A. and HAN, S. P.: How is the mobile Internet different? Search costs and local activities. *Information Systems Research* 2013/3. 613-631.
42. GHOSE, A. and YANG, S.: An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science* 2009/10. 1605-1622.
43. HAM, C.-D., NELSON, M. R. and DAS, S.: How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising* 2015/1. 17-53.

44. HANSON, T., SULLIVAN, S., FU, E., ABBASSIAN, L. and WILLIS, D.: Digital comparison tools: Consumer research. 2017.
45. HEATH, R.: Low Involvement Processing - How advertising works at low attention levels. in HANSEN, F. AND CHRISTENSEN, L. B.: Low Involvement Processing - How advertising works at low attention levels. Copenhagen: Copenhagen Business School Press 2003. 356 - 364.
46. HEDGCOCK, W. and RAO, A. R.: Trade-Off Aversion as an Explanation for the Attraction Effect: A Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Journal of Marketing Research* 2009/1. 1-13.
47. IYENGAR, S. S. and LEPPER, M. R.: When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology* 2000/6. 995.
48. JABŁONOWSKA, A. and MICHAŁOWICZ, A.: Planet49: Pre-Ticked Checkboxes Are Not Sufficient to Convey User's Consent to the Storage of Cookies (C-673/17 Planet49). *European Data Protection Law Review (EDPL)* 2020/1. 137 - 142.
49. JACHIMOWICZ, J. M., DUNCAN, S., WEBER, E. U. and JOHNSON, E. J.: When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy* 2019/2. 159-186.
50. JAROVSKY, L.: Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness. SSRN eLibrary. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4048582
51. JEONG, H. J. and KWON, K.-N.: The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity. *Journal of promotion management* 2012/1. 83-99.
52. KEIRSBILCK, B.: The new european law of unfair commercial practices and competition law. Oxford: Hart, 2011.
53. KONSUMENTVERKET: Barriers to a well-functioning digital market: Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment. 2021.

54. KRINGELBACH, M. L., LEHTONEN, A., SQUIRE, S., HARVEY, A. G., CRASKE, M. G., HOLLIDAY, I. E., GREEN, A. L., AZIZ, T. Z., HANSEN, P. C. and CORNELISSEN, P. L.: A specific and rapid neural signature for parental instinct. *PloS one* 2008/2. e1664.
55. LEISER, M.: Illuminating Manipulative Design: from 'Dark Patterns' to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice under the Unfair Commercial Practices Directive. SSRN eLibrary. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4418586
56. LI, F. and MINIARD, P. W.: On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand. *Journal of Advertising* 2006/4. 101-112.
57. MANES, E. and TCHETCHIK, A.: The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research* 2018/185-196.
58. MATHUR, A.: Identifying and Measuring Manipulative User Interfaces at Scale on the Web. 2021.
59. MATHUR, A., ACAR, G., FRIEDMAN, M. J., LUCHERINI, E., MAYER, J., CHETTY, M. and NARAYANAN, A.: Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 2019/CSCW. Article 81.
60. McCLURE, S. M., LI, J., TOMLIN, D., CYPERT, K. S., MONTAGUE, L. M. and MONTAGUE, P. R.: Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 2004/2. 379-387.
61. MICKLITZ, H.-W.: Full Harmonisation of Unfair Commercial Practices Under Directive 2005/29. *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 2009/4. 371-374.
62. PELHAM, B. W., MIRENBERG, M. C. and JONES, J. T.: Why Susie sells seashells by the seashore: implicit egotism and major life decisions. *Journal of personality and social psychology* 2002/4. 469.

63. PETROVSKAYA, E. and ZENDLE, D.: Predatory monetisation? A categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics* 2021/1-17.
64. PLASSMANN, H., RAMSØY, T. Z. and MILOSAVLJEVIC, M.: Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology* 2012/1. 18-36.
65. PLASSMANN, H., SHIV, B., O'DOHERTY, J. and RANGEL, A.: HOW MARKETING ACTIONS AFFECT EXPERIENCED UTILITY. *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology 2008 Winter Conference*. 315.
66. PRADEEP, A. K.: *The buying brain : secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, N.J.: Wiley ; Chichester : John Wiley [distributor], 2010.
67. RAFAI, I., BABUTSIDZE, Z., DELAHAYE, T., HANAKI, N. and ACUNA-AGOST, R.: No evidence of attraction effect among recommended options: A large-scale field experiment on an online flight aggregator. *Decision Support Systems* 2022/
68. SANTANA, S., DALLAS, S. K. and MORWITZ, V. G.: Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science* 2020/1. 188-210.
69. SCHAFFNER, J., BAO, S. D., TOBLER, P. N., HARE, T. A. and POLANIA, R.: Sensory perception relies on fitness-maximizing codes. *Nature Human Behaviour* 2023/
70. SIMONSON, I.: The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of retailing* 1999/3. 347-370.
71. SONG, H. and SCHWARZ, N.: If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological science* 2008/10. 986-988.
72. SUNSTEIN, C. R.: Sludge audits. *Behavioural Public Policy* 2022/4. 654-673.
73. TEUBNER, T. and GRAUL, A.: Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications* 2020/100910.
74. TREI, L.: Price Changes Way People experience Wine. *StanfordNews Service* 2008/

75. TURNER, Y. and HADAS-HALPERN, I.: The Effects of Including a Patient's Photograph to the Radiographic Examination. 2008.
76. TUTAJ, K. and van REIJMERSDAL, E. A.: Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications* 2012/1. 5-18.
77. WABER, R. L., SHIV, B., CARMON, Z. and ARIELY, D.: Commercial features of placebo and therapeutic. *Jama* 2008/9. 1016-1017.
78. WEINMANN, M., MISHRA, A., KAISER, L. and VOM BROCKE, J.: The Attraction Effect in Crowdfunding. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3630514
79. WILLIS, L. E.: Deception by design. *Harvard Journal of Law & Technology* 2020/1.
80. WITTMANN, B. C., BUNZECK, N., DOLAN, R. J. and DÜZEL, E.: Anticipation of novelty recruits reward system and hippocampus while promoting recollection. *Neuroimage* 2007/1. 194-202.
81. WRAY, H.: Why Things Cost \$19.95 - What are the psychological "rules" of bartering? *Scientific American Mind*. <https://www.scientificamerican.com/article/why-things-cost-1995/>
82. YANG, S. and GHOSE, A.: Analyzing the relationship between organic and sponsored search advertising: Positive, negative, or zero interdependence? *Marketing science* 2010/4. 602-623.
83. YANG, S., KIMES, S. and SESSAREGO, M.: \$ or Dollars?: Effects of Menu Price Formats on Customer Price Purchases. *Cornell Hospitality Report* 2009/8. 321.
84. ZAJONC, R. B.: Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 1968/1-27.
85. ZAK, P. J.: The neuroscience of trust. *Harvard business review* 2017/1. 84-90.
86. ZAK, P. J.: Why your brain loves good storytelling. *Harvard business review* 2014/1-5.

87. ZALTMAN, G.: How customers think : essential insights into the mind of the market. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2003.
88. ZWEIG, J.: Your money and your brain: how the new science of neuroeconomics can help make you rich. Simon and Schuster, 2007.