

FÓRUM

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – fókuszban a közösségi média

GELLÉN KLÁRA*

Az online világ térnyerésének eredményeként napjainkra megszokott és elterjedt a piaci szektor offline és online platform szerinti megkülönböztetése. Az előbbi gyakorlatilag a tradicionális, heterogén piaci szegmensek gyűjtőfogalma, amely csak e relatív viszonyban, azaz az online térhez viszonyítva nyerhet egységes értelmezést. Online tér alatt értelemszerűen egy olyan mozgásteret érthetünk, amelyben a felhasználók tartalmakhoz jutnak, szolgáltatásokat érnek el, illetve szerződések megkötését bonyolíthatják le az interneten. A különbségtétel a technológiai hozzáféréseken alapul, amely a piaci mechanizmusokban is leképezi és megjeleníti az egyedi sajátosságokat. A felhasználók az új üzleti modellek eredményeként különféle marketing- és reklámfogásokkal találkoznak az online platformokon. A vállalkozások reklámozási tevékenységük meghatározó részét helyezték át a digitális piacterekre.¹ A reklámozók számára e felületek alternatív megoldásként, a tradicionális eszközökkel összevetve szabadabb, személyesebb és célzottabb megjelenési és fogyasztói elérési utat biztosítanak.

A tanulmány célja az online platformok azonosítása, e platformok kommunikációs előnyeinek és hátrányainak feltérképezése, valamint a digitális környezet sajátosságaiból eredő visszaélészerű megoldások bemutatása, kiemelten kezelve egyes, a közösségi média nyújtotta kereskedelmi információkat.

1. Kereskedelmi gyakorlatok az online platformokon

Az Európai Unió jogrendszerében a kereskedelmi gyakorlatok fogalmát és az azok tisztességtelenségére vonatkozó szabályokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó 2005-ös

* Egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar. E-mail: gellen@juris.u-szeged.hu.

¹ A reklámszakma és -piac átalakulásához I. PÁZMÁNDI Kinga: A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac 'Tények' és normatív 'ellensúlyok'. *In Medias Res*, 2012/1., 67–79.

irányelv (UCP)² tartalmazza, amelyet nálunk a 2008. évi XLVII. törvény implementált. E jogforrás gyakorlatilag a tisztességes magatartások mozgásterét jelöli ki a vállalkozások számára: amely gyakorlat e rendelkezésekbe ütközik, az tisztességtelennek minősül, és mint ilyen jogsértő, ezáltal szankcionálható.

Az irányelv, *alanyi hatályát* illetően, a fogyasztó és a vállalkozás (kereskedő) közötti kapcsolatokra vonatkozik: célja a fogyasztó mint gyengébb fél védelme a vállalkozással szemben. Ennek megfelelően a vállalkozások tevékenységét szabályozza, rájuk nézve ír elő kötelezettségeket és tiltásokat. Az irányelv *tárgyi hatályáról* megállapítható, hogy a vállalkozások és a fogyasztók között kialakuló kereskedelmi gyakorlatokra kell alkalmazni, értve ez alatt például a kereskedelmi kommunikációkat, így a reklámokat is. Az irányelv szerint akkor minősül egy tevékenység kereskedelminek, ha közvetlenül összefügg a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével, a vállalkozás árujának fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével.³ A (6) preambulumbekzdésből következően az irányelv hatálya alól csak azok a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó nemzeti jogszabályok zárhatók ki, amelyek 'kizárólag' a versenytársak gazdasági érdekeit sértik, vagy szakemberek közötti ügyleteket érintenek. A fogyasztók védelme érdekében az irányelv teljes harmonizációt ír elő, így a tagállamoknak nincs lehetőségük további korlátozások vagy szigorítások bevezetésére.⁴

1.1. Az online platform

Témánk szempontjából fontos kiemelni, hogy a szabályozás ágazat-, technológia- és platformsemleges. *Ágazatsemleges*, mivel bármely gazdasági ágazatban alkalmazni kell még akkor is, ha az adott területnek van speciális ágazati jogforrása, amely egyes tisztességtelen gyakorlatokat is szabályoz. A terület speciális rendelkezésein kívül eső tisztességtelen magatartások az UCP irányelv alapján ítéltetők meg. Ha tehát valamely ágazati jogforrás speciálisan szabályoz egy tisztességtelen gyakorlatot, akkor e szabályok irányadók rá, és az adott ágazat általános, mögöttes joganyagát az UCP irányelv adja meg (pl. speciálisak az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv szabályai a kereskedelmi kommunikációk és a reklámjogi kérdések kapcsán).⁵ Az irányelv *technológiasemleges* is, mivel nincs jelentősége annak, hogy mely technológiai eszközön és közzétételi móddal valósul meg a kereskedelmi gyakorlat. Azonban a rendelkezések alkalmazása olykor az adott közzétételi mód és technika sajátosságain keresztül ítéltetők meg.

² 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”).

³ UCP 2. cikk d) pont.

⁴ L. chhez a C-304/08. sz., *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV kontra Plus Warenhandels-gesellschaft mbH* ügyben 2010. január 14-én hozott ítéletet.

⁵ 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 (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv).

Ezzel szorosan összefügg *platformsemleges* jellege is, mivel a jogforrás nem ad külön rendelkezést a megjelenési felületre, az egyes platformokra, így külön az offline és az online platformokra sem.⁶ Az UCP irányelv alkalmazási köre tehát tágan értelmezhető, mivel az offline és az online ügyletekre egyaránt irányadó. Ugyanígy a használt csatornától, a kommunikációs eszköztől vagy készüléktől függetlenül vonatkozik a vállalkozások és magánszemélyek közötti kereskedelmi ügyletekre is.

A technológia- és platformsemlegességből fakad, hogy az online térre nincs külön jogforrás, szabályrendszer vagy rendelkezés: ugyanazon jogi normákat kell a tisztességtelen gyakorlatok megítélésekor alkalmazni, mint az offline kereskedelmi térenél. Tekintettel a technológia- és platformsemleges szabályozásra számos tisztességtelen magatartás valósítható meg online közegben ugyanúgy, mint az offline kapcsolatokban, mivel vannak olyan jogsértések, amelyeknek az online közeg nem ad egyedi specifikációt. Például a televíziós műsorszolgáltatásban és az online térben ugyanúgy megtevesztő a reklámban az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó hamis állítás. A reklámnak itt is meg kell felelnie a hiteles, igaz és pontos tájékoztatás követelményeinek, és a fogyasztótól nem várható el, hogy több forrásból gyűjtse össze a tájékoztatás egyes elemeit – emiatt a reklámokat önállóan, önmagukban vizsgálja a hatóság. Természetesen ezek olyan általános követelmények, amelyek konkrét esetben történő mérlegeléskor fontos lehet az adott platform sajátosságainak figyelembevétele is, de jellemzően ezek nem platformspecifikusak.

Vannak azonban olyan kereskedelmi gyakorlatok, amelyek specialitását, egyediségét – sőt akár a kialakulásának a lehetőségét is – az internet által kínált online platform adja meg. Az Európai Bizottság (EB) 2016-os iránymutatásában úgy fogalmaz, hogy „[a] platformok rendszerint biztosítják az infrastruktúrát, és lehetővé teszik a szolgáltatók és felhasználók közötti interakciót az áruk, a szolgáltatások, a digitális tartalom és az információk online biztosítása érdekében”.⁷ A 2017-es, *Online platformok és a digitális egységes piac – Lehetőség és kihívás Európa számára* című közlemény szerint az online platformok „képesek új piacokat létrehozni és formálni, a hagyományos piacok számára kihívást jelenteni, és a részvétel vagy az üzleti tevékenység új formáit nagy mennyiségű adat gyűjtése, feldolgozása és szerkesztése révén megszervezni”.⁸ Az Európai Parlamentnek az online platformokról és a digitális egységes piacról kiadott 2017-es állásfoglalása pedig úgy fogalmaz, hogy „az online platformok interaktív eszközként használják az internetet, és a felek közötti kapcsolatokat megkönnyítő közvetítő szerepét töltik be, ezáltal a globális piachoz való hozzáférés elősegítése révén előnyökkel járnak a felhasználók, a fogyasztók és a vállalkozások számára”. Hozzáteszi még, hogy „az online platformok hozzájárulhatnak az áruk és szolgáltatások keresletének és kínálatának közösségi érzelmek, a megsztott hozzáférés, a hírnév és a bizalom alapján való kiigazításához”.⁹ (Ez utóbbi jellemzők kiemelt szerepet kapnak a közösségi médiával összefüggésben bemutatott esetek leírásában.)

⁶ Iránymutatás a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához. Brüsszel, 2016.5.25. [SWD (2016) 163] (a továbbiakban: Iránymutatás 2016) 5.2. pont, 132.

⁷ Uo.

⁸ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Az online platformok és a digitális egységes piac – lehetőség és kihívás Európa számára. Brüsszel, 2016.5.25. COM(2016) 288 final.

⁹ Az Európai Parlament 2017. június 15-ei állásfoglalása az online platformokról és a digitális egységes piacról [2016/2276 (INI)].

Nem találkozunk az online platform meghatározásával a szabályozásban,¹⁰ azonban az Európai Bizottság már a 2016-ban kiadott iránymutatásában törekedett néhány platformként, ‘piactérként’ működő üzleti modell azonosítására:

- keresőmotorok (pl. Google, Yahoo!);
- közösségi média (pl. Facebook, Twitter);
- felhasználói értékelő eszközök (pl. Tripadvisor);
- összehasonlító eszközök (pl. Trivago, Rentalcars.com, Kayak, Booking.com);
- közösségi (megosztásalapú) gazdasági platformok (pl. Airbnb, Uber,);
- e-kereskedelmi platformok, piacterek (pl. Zalando, Amazon, Alibaba, eBay);
- alkalmazás-áruházak (pl. Google Play, Amazon Appstore);
- kollektív vásárlási weboldalak (pl. Groupon).¹¹

A következőkben az online platformok általános felhasználói sajátosságait kívánjuk bemutatni, rávilágítva arra, hogy milyen pozitív, illetve a tisztességtelen gyakorlatoknak teret engedve milyen negatív jelenségeket rejthetnek magukban.¹²

1.2. Az online platformok felhasználói sajátosságai

1.2.1. Korlátlan terjedelem

Előnynek számít, hogy az internet nyújtotta korlátlan felület szélesebb mozgásteret biztosít, és több információ átadását teszi lehetővé a vállalkozásoknak. Eddig az offline kereskedelemben a jogsértések nagy része pontosan azzal valósult meg, hogy a közzétételi felület (pl. a nyomtatott sajtó) vagy a műfaji sajátosságok (pl. a reklámblokk) nem biztosították a fogyasztó széles körű tájékoztatását, így alapvetően ‘térbeli akadályok’ merültek fel a tájékoztatás korlátjaként.¹³

A marketingkommunikációs eszközök egyik meghatározó jellemzője, hogy milyen részletes információ közlésére alkalmasak. A felhasználó egyebek között ezt a szempontot is mérle-

¹⁰ A platformok meghatározása: „Az Európai Parlament elismeri, hogy uniós szinten igen nehéz lenne az online platformokat egységes, jogilag releváns és időtálló módon meghatározni olyan tényezők miatt, mint a meglévő online platformok és tevékenységi területeik széles skálája, illetve a digitális világ gyorsan változó környezete; úgy véli, hogy az egységes uniós meghatározás, illetve a minden helyzetre egységesen alkalmazható megközelítés mindenesetre nem segítené hozzá az Uniót a platformalapú gazdaság sikeréhez.” Uo., 6. pont. „Az Európai Parlament ennél fogva úgy véli, hogy az online platformokat a vonatkozó uniós szintű ágazatspecifikus szabályozásban kell megkülönböztetni és meghatározni jellemzőik, besorolásuk és elveik szerint, egy problémaközpontú megközelítés alapján.” Uo., 8. pont.

¹¹ Iránymutatás 2016 (6. lj.) 132–133.

¹² A tanulmánynak nem célja a közösségi oldalak jogi szabályozáson túlmutató, saját szabályzatainak bemutatása (pl. Facebook Hirdetési szabályzata), azaz hogy a szolgáltató mely szabályok alapján engedi meg a felhasználóknak az adott platformon való megjelenést és jelenlétet. A Facebook szabályozási kérdéseihöz l. NYAKAS Levente: A Facebook leporolt közösségi irányelvei: globális versus nemzeti médiaszabályozás? *MTMI*, 2015. április 8. http://nmhh.hu/cikk/192573/A_Facebook_leporolt_kozossegi_iranyelvei_globalis_versus_nemzeti_mediaszabalyozas.

¹³ Ezzel összefüggésben l. a C146/16. sz., a *Verband Sozialer Wettbewerb eV kontra DHL Paket GmbH* ügyben 2017. március 30-án hozott ítéletet.

geli, amikor kiválasztja a fogyasztóhoz vezető optimális kommunikációs csatornát. E megközelítésben az internetre az jellemző, hogy – szemben például a lineáris médiaszolgáltatásokban megjelenő klasszikus reklámblokkokkal – itt nem a szűkösön rendelkezésre álló információkkal, hanem épp ellenkezőleg, az információk gazdag tárházával találkozhatunk. Az interneten megjeleníthető információk nagy tömege azt is jelenti, hogy a fogyasztó döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, valamint feldolgozása.¹⁴ Egy vállalkozás honlapján nyilvánvalóan nincs területi korlátja a fogyasztók tájékoztatásának – éppen azzal lehet megzavarni és megtéveszteni a fogyasztót, hogy túl sok információt árasztanak felé kaotikus, rendszertelen és áttekinthetetlen formában.

A vállalkozásoknak meg kell találniuk az egészséges egyensúlyt. A korlátlan terjedelem azaz is jár, hogy igen sokféle felületen, platformon jelenhetnek meg a kereskedelmi tartalmak, sőt vannak olyan oldalak is, amelyek már kifejezetten a fogyasztók tájékoztatására specializálódtak (például az ár- és termék-összehasonlító). Amint azt az UCP irányelv végrehajtásáról kiadott 2009. december 3-ai iránymutatás is kiemelte, az igen tág megfogalmazással bíró kereskedelmi gyakorlat fogalma kiterjed az összehasonlító internetes oldalakon alkalmazott online kereskedelmi gyakorlatokra is.¹⁵ Az Európai Bizottság az UCP irányelv alkalmazásáról szóló első, 2013. március 14-ei jelentésében úgy fogalmaz,¹⁶ hogy az „Európai Unió belüli online piac kiépítése többek között azzal az előnnyel jár, hogy megtakarítási és választási lehetőséget biztosíthat a fogyasztók számára. A keresőmotorok, az ár- és termék-összehasonlító weboldalak, a fogyasztói értékelések és a közösségi média olyan eszközök, amelyek a fogyasztói magatartás és az üzleti modellek szerves részévé válnak.”¹⁷ A szabályos, szakszerű, de független ár-összehasonlító oldalak esetében például a vállalkozói tevékenység abból áll, hogy begyűjtik a kiskereskedők által szabott árakat, és ezen információkat a fogyasztó rendelkezésére bocsátják. Az ilyen szolgáltatók szintén kereskedőnek minősülnek, ezért rájuk nézve is kötelezők az UCP irányelv rendelkezései. Ilyen esetekben az oldal felhasználóinak tudomására kell hozni a szolgáltatók által alkalmazott módszertant és kritériumokat, valamint a bizonyos vállalkozásokhoz fűződő szerződéses kötelekeket – hangsúlyozta az EB. A Bizottság szerint az ilyen eszközök csak akkor járulnak hozzá a fogyasztói bizalom erősítéséhez, ha világos, átlátható és pontos információkat közölnek.

¹⁴ Vj-91/2009.

¹⁵ Commission Staff Working Document Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices. Brüsszel, 4.12.2009 SEC (2009) 1666 final (a továbbiakban: Iránymutatás 2009), 1.2 pont. 7.

¹⁶ A Bizottság jelentése a Tanácsnak, az Európai Parlamentnek és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak 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 szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv”) alkalmazásáról szóló első jelentés. Brüsszel, 2013.3.14. COM(2013) 139 final (a továbbiakban: Jelentés 2013).

¹⁷ Uo. 3.4.2. pont, 24–25.; l. még a *Bringing E-Commerce Benefits to Consumers* című bizottsági szolgálati munkadokumentumot. Brüsszel, 2012.1.11. [SEC (2011) 1640 final], 19–20.

A jelentés kiemeli, hogy az UCP irányelv különféle olyan előírásokat tartalmaz, amelyek az ár-összehasonlító weboldalakra és a fogyasztói értékkelő eszközökre is alkalmazhatók¹⁸ (pl. az irányelv I. mellékletének 22. pontja alapján minden körülmények között tilos „annak valótlan állítása, vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés”). A kereskedőknek tilos ár-összehasonlító weboldalak felhasználásával megtévesztő kijelentéseket tenniük vagy jelentős információkat elhallgatniuk, többek között az ár vagy a termékek és szolgáltatások rendelkezésre állása tekintetében. (Az I. melléklet 18. pontja értelmében minden körülmények között tiltott cselekmény a „téves tényszerű információ szolgáltatása a piaci feltételekről, illetve a termék fellelhetőségének lehetőségeiről, azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá”).¹⁹

Kiemelten kell kezelni továbbá a *függetlenség* kérdését: az irányelv alapján azt is egyértelművé kell tenni, hogy független-e az ár-összehasonlító weboldal. Ha valamely vállalkozás (közvetve vagy közvetlenül) támogatja, akkor arról a fogyasztókat egyértelműen és világosan tájékoztatni kell, hiszen az meghatározó jelentőségű. A veszélyforrás ez esetben a valóban objektívan működő oldalak hiteles tájékoztatásába vetett bizalom aláásásában keresendő. Amennyiben nem függetlenek, erről az ilyen oldalaknak tényszerű információval tájékoztatniuk kell a felhasználót. Az EB kiemeli, hogy a rendelkezésére álló bizonyítékok azt mutatják, hogy a fogyasztók számára ezen átfogó jogi keret ellenére is nehéz a különféle termékek árának és minőségének összehasonlítása.²⁰

A jelentés ismerteti, hogy a témában született bizottsági szolgálati munkadokumentum azt mutatta, hogy az információközvetítő felületek – így az ár-összehasonlító weboldalak – révén a fogyasztók számára nyújtott információk gyakran részrehajlók, esetenként megtévesztők vagy helytelenek. Különösen igaz ez az ár tekintetében, továbbá azt illetően, hogy a kiskereskedőnek fizetnie kellett-e azért, hogy terméke szerepeljen a listában, valamint az ajánlatok rangsorolásának kritériumai, illetve a szállítási költségek vonatkozásában.²¹ Az Európai Bizottság szerint a végrehajtási tapasztalatok megerősítik, hogy az ár-összehasonlító weboldallal kapcsolatos legsúlyosabb problémák egyike abból ered, hogy nem hozzák nyilvánosságra az oldalt üzemeltető kereskedő személyazonosságát vagy azt a körülményt, hogy a kiskereskedők fizetnek-e azért, hogy feltüntessék a termékeiket és a szolgáltatásaikat. Így például tisztességtelen, amikor az online ár-összehasonlító szolgáltatás egy adott termék előállításával foglalkozó vállalkozáshoz tartozik vagy linkkel hozzá vezet, és az ezt a termékei reklámozásához használja fel.²²

¹⁸ Iránymutatás 2016 (6. lj.) 5.2.7. pont, 147–152.

¹⁹ Jelentés 2013 (16. lj.) 3.4.2. pont, 24.

²⁰ Uo., 25–26.

²¹ Uo., 25.

²² Uo.

1.2.2. Egyszerű és gyors információelérés

Az interneten megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, hogy a világháló jellegéből adódóan a leginkább alkalmas arra, hogy a termékekről a releváns információk teljes körét gyorsan nyújtsa.²³ Az online értékesítési felület tekintetében is irányadó az UCP 7. cikke (4) bekezdésének b) pontja, amely szerint az információközlésnek egyszerűen és gyorsan kell megtörténnie. Az egyszerű és gyors elérési út kérdése kapcsán teszünk említést az internetes reklám tipikus formájáról, a *bannerről*. A banner a weboldalakon elhelyezett álló vagy mozgó reklámfelület, reklámcsík, tipikusan valamely honlapra mutató hivatkozás, amely a hagyományos linknél sokkal figyelemfelkeltőbb. A banner hatékonyágát meghatározó tényezők a méret [pl. fél vagy teljes banner, szélesvásznú (*leaderboard*), közepes vagy nagy téglalap, felhőkarcoló (*sky-scrafer*) és széles (*wide*) felhőkarcoló vagy gomb], az érdekesség, az aktualitás, a honlap, amelyen megjelenik, a megjelenés (pl. azonnal felbukkan-e, vagy görgetni kell a lapon, mielőtt láthatóvá válik) – ezek mind fontos tényezők a fogyasztói hozzáférés alapján.

A banner tisztességének megítélésével a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) már sokszor foglalkozott, és több határozatában megállapította, hogy a fogyasztó a reklám észlelésekor különféle viselkedésmintát követhet. Eldöntheti, hogy rákattint-e a bannerre – ilyenkor az csak *elérési útként* szolgál a további információszerezéshez, és a weboldalon többnyire bővebb tájékoztatás található. Ez tehát tudatos, aktív fogyasztói választást jelent: amennyiben az érdeklődését felkeltette, a felhasználó rákattinthat a bannerre, amely elvezeti az adott vállalkozás honlapjára (ún. *landing page*), ahol tájékozódhat. A tisztességes gyakorlat követelményei: a 'kutakodás' nélküli további tájékozási lehetőség, az egyértelmű, világos megfogalmazások, a minden szükséges részletre kiterjedő információ biztosítása. Ha értelmezési problémákhoz vezető, homályos vagy hiányos tájékoztatást kap a fogyasztó a reklámozott termékkel kapcsolatban, akkor a banner tisztességtelennek minősül.²⁴

A banner megítélése kapcsán kiemelt jelentőséggel bír, hogy rákattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut hozzá. Általános követelmény, hogy a reklám szövegének ez esetben is valóságnak kell lennie, és nem hallgathat el az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt. A reklámozó által adott tájékoztatás teljeskörűsége esetről esetre bírálható el. Összességében elmondható, hogy a bannerek esetében nem lehet jogsértő, hiányos tájékoztatásról beszélni, amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető.²⁵

1.2.3. A fogyasztóbarát, kényelmes elérhetőségi utak kialakításának lehetősége

A felhasználó az internet terjedelmileg korlátlan volta és a használat, a hozzáférés gyorsasága miatt úton-útfélen reklámokba ütközik. A kifinomult és folyamatosan fejlődő technikai megoldások számos tolakodó, olykor valóban agresszív elérési, hozzáférési utat alakítanak ki. Az el-

²³ 51/2014 VJ.

²⁴ 12/2009 VJ; 14/2010 VJ.

²⁵ 170/2006 VJ.

helyezés szempontjából fontos, hogy a termékkel kapcsolatos, a fogyasztók reális döntéséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, fogyasztóbarát módon legyenek elhelyezve, és biztosítva legyen a fogyasztó aktívabb, szabadabb választási lehetősége. A fogyasztók másképpen viszonyulnak a kereskedelmi tartalmakhoz az online és az offline közegben. Az, hogy a reklámokkal szembeni fogyasztói magatartás a reklámot közlétező felülettől, csatornától is függ, az internet előtt sem volt ismeretlen jelenség. Online közegben a reklámkerülés eszköztára kibővült – egyfelől a kereskedelmi információ könnyen elérhető, másfelől viszont könnyen el is kerülhető. Sőt mára kialakult az úgynevezett semleges viszonyulás, amelyet bannervakságnak nevezünk:²⁶ főleg a gyakorlott, naponta netező látogatókra jellemző, hogy továbblépnek, direkt kerülnek, kizárják a figyelmükből a bannereket.

Míndezek a tényezők együttesen azt eredményezik, hogy e platformokon a kereskedelmi tartalmak könnyebben elérhetők, több információhoz juthat az érdeklődő fogyasztó, de a reklámkerülés sokkal szélesebb körben elterjedt jelenséggé vált. A vállalkozások újabb és újabb megoldásokat alakítanak ki, hogy hatékonyan eljussanak a fogyasztóhoz: a marketing- és reklámszakemberek egyre inkább keresik az internetes hirdetés legmegfelelőbb formáját. Ilyen megoldás lehet, hogy olyan oldalakon helyezik el a bannereket, amely a hirdető oldal témájába vág, így az arra látogató felhasználó érdeklődési körébe tartozik, vagy akciót, kuponokat hirdetnek, ezáltal is fokozva a látogatók érdeklődését.

Összességében elmondható, hogy a bannerekkel szemben támasztott követelmények azonosak az egyéb kereskedelmi gyakorlatokkal szemben felállított követelményekkel. A banner tisztességes célja az online felület nyújtotta lehetőségek optimális kihasználása oly módon, hogy az a fogyasztó számára ne legyen agresszív és tolakodó.

2. A közösségi oldalak és a kereskedelmi kommunikáció

A közösségi oldalak is online platformként definiálhatók, lényegi vonásuk a közösség egyes tagjainak közös felületen történő információáramoltatása, piaci oldalról tekintve közvetítés fogyasztó–fogyasztó relációban, de természetesen a piaci szereplők, a vállalkozások (kereskedők) is egyre meghatározóbb jelenlétet mutatnak e felületeken.

A közvetítő szerepről Koltay András a következőképp fogalmaz: „a médium és a közönség között mindig volt közvetítő (újságárus, posta, műsorterjesztő), de az internetes környezetben ezek szerepe jócskán megnő elődeikéhez képest. Az internetszolgáltatók, a keresőmotorok (Google) és a *social media* (magyarul: közösségi média, azaz a Facebook, Twitter stb.) például nemcsak megkerülhetetlenek a kommunikáció folyamatában, hanem képesek a nyilvános szféra alapvető befolyásolására is, arra, hogy bizonyos tartalmakat elérhetetlenné vagy csak nagy nehézségek árán elérhetővé tegyenek, más tartalmakat pedig tömegekhez juttassanak el.”²⁷ A vál-

²⁶ GYULAVÁRI Tamás – HUBERT József: A hatásosság és hatékonyság fogalmainak értelmezése online vs. offline kampányok keretében. In: HETESI Erzsébet – RÉVÉSZ Balázs (szerk.): „Marketing megújulás”. Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája, 2014. augusztus 27–29., Szeged, SZTE GTK, 2014. 1–10.

²⁷ KOLTAY András: Az internetes kapuőrök és az Emberi Jogok Európai Egyezményének 10. cikke – a sajtószbadság új alanyai. *Allam- és Jogtudomány*, 2017/4., 129–140.

lalkozások üzleti modellként tekintenek e felületekre, hiszen a „közösségi média abban segít a vállalatoknak, hogy újragondolják marketingüzeneteik tradicionális, egyirányú kommunikációs folyamatát, és beépítsenek egy újfajta, kétirányú kommunikációt marketingstratégiájukba, ahol már a felhasználók képesek tartalmat létrehozni, módosítani, megosztani, valamint párbeszédet folytatni a világhálón lévő legtöbb tartalomról.”²⁸

2.1. Bújtott reklám

„Az internetet mint csatornát szokás kétfelé bontani. A web 1.0 sok szempontból a hagyományos, régi típusú médiumokkal mutat hasonlóságot (alapvetően *one-to-many* kommunikáció, tartalom-szolgáltató–tartalomfogyasztó felosztás, interaktivitás alacsonyabb foka stb.). Ezzel szemben a web 2.0 számos téren hozott változást (*many-to-many* kommunikáció, fogyasztók egymás között beszélgetése kiszélesedik, elmosódó határok tartalomszolgáltató és -fogyasztó között, magasabb fokú interaktivitás stb.). Összességében felfoghatjuk úgy is, hogy a web 2.0 a társadalmi hálózatok egy, mindenki által megközelíthető pontba tömörülését (internet) és egyúttal kibővülését (bárki elérhető bárki számára) hozta el, azaz bizonyos fokig a társadalom virtuális, webes leképeződése jött létre.”²⁹

A web 1.0 után forradalmi változást jelentett a web 2.0 megjelenése, amelynek egyik fő jellemzője, hogy a felhasználók az online felületeket mintegy sajátjukként kezelve nyíltabban, őszintébben jelennek meg, és a másik felhasználótól érkező nyilatkozatokat is nyitottabban fogadják. Tekintve, hogy a felhasználók e felületeken egymással lépnek kapcsolatba, tipikusan ezt a jellemzőt kihasználva lehet visszaélni a fogyasztónak egyes felületekkel szemben meglévő bizalmával, és lehet megtévesztő a gazdasági információ közzététele.

Tipikusan ilyen eset, amikor a közösségi médiában – közösségi oldalakon, blogokban, hálózatépítő weboldalakon – *bújtott reklámot* tesznek közzé (blogmarketing, álrühás hirdetés). A blogmarketing kevésbé ötletorientált – itt a fogyasztó állításába vetett bizalom játszik nagy szerepet (a vállalkozás azt a látszatot kelti, mintha fogyasztóként fogalmazná meg a véleményét). Az Európai Parlament a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatásáról szóló 2010-es állásfoglalásában, Az internet és az új technológiák fejlődéséből eredő problémák részben e témával is foglalkozik. Rávilágít arra a gyakori esetre, amikor közösségi kapcsolatépítő hálózatokon, fórumokon és blogokon helyeznek el tartalmuk alapján egyszerű véleménynyilvánításnak tűnő „bújtott” reklámot (pl. egy vállalkozás, termék, szolgáltatás megítéléséről). Megjegyzi, hogy amennyiben ezek nem objektív forrásból származnak, fennáll a veszélye, hogy a fogyasztók megtévesztés áldozataiként rossz gazdasági döntéseket hoznak. Általában az egyes vállalkozá-

²⁸ GÁTI Mirkó – MARKOS-KUJBUS Eva: *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*. Az előadás elhangzott a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. országos konferenciáján (Miskolc, 2012. augusztus 30–31.).

²⁹ GYULAVÁRI-HUBERT i. m. (26. lj.); l. még ehhez HUBERT József: *Marketingmérés – két eset az on-line marketing világából*, <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2468/1/VT2016n9p41.pdf>, 44. A web 2.0 szabályozási kérdéseiről l. KLEIN Tamás: *A web 2.0. egyes szabályozási kérdései – különös tekintettel az alkotmányjogi vonatkozásokra*. In: KLEIN Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről*. Budapest, Média-tudományi Intézet, 2018. 41–51.; TÓTH András: *A web 2.0 versenyjogi vonatkozásai*. Uo., 51–67.

sok közvetlenül vagy közvetve olyan fogyasztóktól származó üzenetek vagy kommentek terjesztését finanszírozzák, amelyek valójában reklámok, kereskedelmi jellegű üzenetek. Ha ez bebizonyosodik, természetesen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak és piaci magatartásnak minősül. Az Európai Parlament állásfoglalásában javasolja a megfigyelők (moderátorok) alkalmazását ezeken a fórumokon, valamint erre a rejtett reklámozási formára felhívó tájékoztató kampány folytatását a bizalom növelése érdekében.³⁰

Ha egy vállalkozás megjelenik e felületeken, akkor azt megfelelő formában kell megtennie (pl. bannerként, elektronikus hirdetésként); ha viszont a népszerűsítő tartalmat úgy tünteti fel, mintha egy másik privát felhasználótól érkezne, akkor az egyértelműen a fogyasztó megtévesztése, kijátszása, félrevezetése, és mint ilyen, tisztességtelen. (Feketelista 22. pont: Annak valótlan állítása, vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy *hamis módon fogyasztóként való fellépés.*)

A probléma klasszikus, hiszen a reklámjog egyik alapvető tétele a fogyasztók megtévesztésének tilalma. Azonban a veszélyforrás jellege új, mivel a modern technológiák adta lehetőségek révén a vállalkozások egészen új módszerekkel próbálnak úgynevezett rejtett vagy bújtatott reklámokat elhelyezni, és ezzel a fogyasztókat látszólag fogyasztóként megcélózni. Ezek a módszerek a fogyasztók közötti bizalom kihasználására építenek, arra a tényre, hogy az adott terméket korábban megvásárló fogyasztó tapasztalatában nagyobb a bizalma egy másik fogyasztónak, mint a közvetlenül a vállalkozástól érkező, eleve elfogultnak tekinthető információkban. (Több alkalommal is bíralták a felhasználók által létrehozott értékeléseknek helyt adó weboldalakat is amiatt, hogy látszólag egy *fogyasztó pártatlan véleményére épülő, ám valójában burkolt reklámot tartalmazó értékeléseket jelentetnek meg.* Például az egyik tagállamban annak vizsgálata során, hogy a fogyasztók hogyan hasonlítják össze a kiskereskedelmi energiapiac árait, megállapították, hogy több weboldal valótlanul keltett olyan benyomást a fogyasztókban, hogy ár-összehasonlító oldalról van szó. Egy másik ügyben egy tagállam bírósági megbírságot adott egy szállodai foglalási weboldalakat üzemeltető céget és annak hét leányvállalatát a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályok megsértése miatt. A weboldal azt állította, hogy összehasonlítja a legjobb ajánlatokat és a szabad szálláshelyeket, azonban ehelyett a „partner szállodákhoz” irányította a foglalásokat azoknak a hoteleknek a sérelmére, amelyek nem szerepeltek a partnerek között.³¹)

2.2. Influencer marketing

Az influencer, véleményvezér

„olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkana gyökvetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a

³⁰ Az Európai Parlament 2010. december 15-i állásfoglalása a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról [2010/2052(INI)], 17–18. pontok.

³¹ Jelentés 2013 (16. lj.) 25.

tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik. Ideértendő egyebek mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – youtuber, blogger, vlogger egyéb online tartalmakat (így például Facebook-, Twitter-, Instagram, YouTube-, Snapchat-bejegyzéseket) közzétevő személy is.”³²

A véleményvezér-marketing a közösségi média, a vlogger és blogger vezérek véleményformáló erejének újmédia által nyújtott adottságait használja ki. Az ismert személyek, a „celebek” élete könnyen követhető – a szó szoros értelmében a tényleges követés, a figyelés lehetőségét biztosítja. Az általuk képviselt divatirányzat, használati, fogyasztási cikkek mind-mind követendő példaként állnak a rajongók előtt, és alakítják fogyasztói szokásaikat. A vállalkozások felfedezték az e közösségformáló erőben rejlő piaci lehetőséget, és üzleti modelljeik kialakításakor ezt a népszerűséget kihasználva próbálják értékesíteni a termékeiket. Így a vállalkozás és a fogyasztó közé beépül egy alapvetően nem piaci szereplőként értelmezhető személy, aki alkalmas a termék eladásának fokozására. Természetesen az *influencer* és a vállalkozás között üzleti kapcsolat jön létre, tipikusan szerződés kötésében.

A klasszikus média esetében az egyes műsorszámok, csatornák bírnak véleményformáló erővel, ma viszont már az újmédia adta lehetőségek révén egy-egy ismert személy is betöltheti ezt a szerepkört. „Tehát valahol maga az *influencer* is termék: egy olyan termék, ami alkalmas arra, hogy egy meghatározott – jellemzően feltüntetetten szponzorált – tartalmat népszerűsítsen.”³³ A rajongók száma a követett személy értékét növeli a gazdasági szereplők számára, mivel nekik az a fontos, hogy a gazdasági célzatú információ a fogyasztók minél szélesebb köréhez juthasson el. Tudatos tervezés szükséges: az ismert személy megfelelően tudja-e képviselni a márkát (hiszen egy rossz választás adott esetben márkakarantáshoz is vezethet), a követők köre rendelkezik-e olyan sajátosságokkal (pl. vagyoni helyzet), hogy a termékkel megcélozható legyen, és amelyekre hatványozottan ráerősíthet a rajongott, mintaként kezelt személy általi népszerűsítés. E folyamatban az *influencerek* a követők körében a fogyasztói döntések meghozatalára fejtenek ki jelentős befolyást. (Piaci szempontból hasonló jelenség, amikor a műsorszámok nézettségi mutatói növelik a reklámhely értékét.)

Az *influencerekkel* népszerűsített cégek termékei és szolgáltatásai esetében ugyanaz a klasszikus kérdés merül fel, mint más kereskedelmi kommunikációnál: a fogyasztó a döntése meghozatala során tud-e arról, hogy ez gazdasági, ellenszolgáltatás fejében közzétett tartalom. A fogyasztónak ekkor is tisztában kell lennie az üzleti kapcsolat meglétével. Fontos kérdés, hogy az *influencer* tájékoztatott-e erről, és ha igen, megfelelően-e, tekintve a célközönség átlagos tagjainak vagy az átlagfogyasztónak a sajátosságait.

A GVH több esetben is vizsgálta, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősültek-e a terméket, szolgáltatást, illetve összességében a márkát népszerűsítő tartalmak és bejegyzések, ha a mögöttük lévő vállalkozás ezekért ellenszolgáltatást nyújtott, de ez a tény az

³² #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer (a továbbiakban: GVH-ajánlás), http://www.gvh.hu//data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf.

³³ MONORI Zsuzsanna: Influencerek: kik ők és honnan jöttek? *NMHH*, 2018. május 25.; http://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek.

egy posztok láttán valószínűsíthetően nem volt egyértelmű a fogyasztók számára.³⁴ Ezen eljárásokban a GVH e jelenség fontosságára hívta fel a figyelmet azáltal is, hogy a vizsgált vállalkozásokat a helyes gyakorlat népszerűsítésére kötelezte.

A versenyhivatal közzétette továbbá a *#GVH#Megfeleles#Velemenyezer* című ajánlását, amely az e területen kialakuló gyakorlathoz ad hasznos útmutatást. Az ajánlás szerint tipikus példa, hogy az ismert személyek támogató blog- és vlogbejegyzéseket, Facebook-, Twitter-, Instagram-, Snapchat- és YouTube-posztokat, videókat tesznek közzé.³⁵ Az ajánlás kitér arra, hogy mely tartalom indokolja a fogyasztó tájékoztatását:

„többek között vélemény, megjegyzés, észrevétel, hangulatomjegyzés, spontán reakció, címkézésként a # (hashtag) jel, link (<https://www...>) feltüntetése, termék megjelenítés, szponzorált poszt, hirdetés, promóciós, népszerűsítő megjelenés, fogyasztói érdeklődést felkeltő cikk, kommentár, magyarázat, amelyet tetszőleges médiumon keresztül terjesztenek, ideértve az online és a különböző digitális csatornákat is.”³⁶

Ellenszolgáltatás fejében nyújtottnak számít egy üzenet minden ösztönző tényező esetén,

„amelyet a közzétételért nyújtanak – így többek között pénzbeli juttatás, esetleg kedvezmény vagy például ruházati, kozmetikai termék, rendezvény-belépőjegy, gépjárműhasználat –, amiért egyéb esetben ellenértéket kellene megfizetni. Fontos, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Ideértendő az az eset is, amikor például a felek szolgáltatások nyújtását vállalják egymás felé, és egymással szemben fizetési kötelezettségük nem keletkezik (barter).”³⁷

Így természetesen idesorolható az az eset is, amikor „ajándékként” kapja az *influencer* az adott terméket vagy szolgáltatást, hiszen ekkor a termék vagy a szolgáltatás értéke képviseli az ellenszolgáltatást.

A véleményvezér feladata az üzenetek gazdasági hátterének világos és egyértelmű megadása. Az ajánlás szerint a *tájékoztatásnak* az alábbiaknak kell megfelelnie:

„a fennálló üzleti kapcsolattal, közvetlen gazdasági érdekeltséggel összefüggésben jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően szükséges feltüntetnie, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom és/vagy annak közzétételéért ellenszolgáltatásban részesült; a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolata, együttműködési formája legyen egyértelműen, átláthatóan és pontosan azonosítható; valós, tisztességes, hiteles képet kell közvetítenie a termékről vagy szolgáltatásról. A tájékoztatásra megfelelő lehet pl. »#Reklám«,

³⁴ Vj-110/2016. számú döntés (Kasza Tibor – Magyar Telekom Nyrt., GoldenEye Kft.); Vj-111/2016. számú döntés [Dukai Regina – „With Love” Kft. (korábbi nevén: Bank-Jegy Szolgáltató Kft.), Red Lemon Kft.]; Vj-112/2016. számú döntés (Rubint Réka – Alakreform Kft., Avanzo-Trade Kft.).

³⁵ GVH-ajánlás, 1.

³⁶ Uo., 2.

³⁷ Uo.

»#Hirdetés«, »#Fizetett tartalom« megjelölés. Fontos, hogy a szponzorált jellegre utaló #-ek az első helyen legyenek olvashatóak a további #-ekkel jelölt címkék előtt. Ugyanakkor elvárt a márkanev feltüntetése, amelyet a védjegy megjelenítése is támogathat, ezzel megkönnyítve a tájékozódást a piaci szereplők között. Alapvetően az ellentételezésre, a reklámjellegre utaló szöveges megjelölések (például »Reklám«, »Hirdetés«, valamint ha az együttműködés jellegéből ez fakad, akkor »... támogatta«, »Szponzorált tartalom«) is megfelelőek.³⁸

Az ajánlás szerint a tájékoztatás fenti általános elvárásainak nem felel meg, amikor az üzleti kapcsolatról szóló tájékoztatás rejtett, burkolt formában, így például lábjegyzetekben, hiperhivatkozásokban vagy olyan szövegrészekben található, amelyeket a fogyasztók valószínűsíthetően nem olvasnak el, rövid ideig vagy nem olvasható méretben látnak.

„Önmagában egy-egy, a hirdető weboldalára mutató link vagy cégnév feltüntetése nem elégséges a megjelenés üzleti jellegének megadásához. Amennyiben a megjelölés nehezen fellelhető, illetve annak egyéb elemei elterelik a fogyasztók figyelmét az üzleti kapcsolat közzétételéről, az vélhetően nem felel meg a világos és egyértelmű megfogalmazás követelményének.”³⁹

A hivatkozott esetek kimenetele szempontjából érdekesség a kötelezettségvállalás, azaz a prevenciók céljai előtérbe helyezése a véleményvezér szerepének felhasználásával a kifogásolható magatartások megszüntetése érdekében.⁴⁰

2.3. Hamis népszerűség – önpromóció

A közösségi oldalak népszerűsége piaci értékévé konvertálható. A népszerűség egyértelműen látható (pl. a lájkok, követők, megosztások számában). Ez ahhoz vezethet, hogy a közösségi médiában megjelenő személyek hamis véleménynyilvánításokat (l. bothálózat, klikkfarm, lájkgyárak, lájkvásárlás) vagy népszerűségi mutatókat generálnak. A GVH 2017-ben eljárást indított annak vizsgálatára is, hogy egy hivatalos Facebook-oldal kedvelői és követői számának hirtelen és jelentős mértékű növekedéséhez milyen okok vezethettek. Itt kiemelt jelentősége lehet annak, hogy esetleg ellenszolgáltatás fejében jutottak-e ezen új kedvelésekhez és követésekhez, mivel az az üzletfelek, illetve a fogyasztók döntésének tisztességtelen befolyásolását jelentheti.⁴¹

³⁸ Uo., 4–5.

³⁹ Uo.

⁴⁰ Sajnálatos, hogy a kötelezettségvállalások a GVH véleménye szerint mégsem teljesültek maradéktalanul. Pl. a vállalt tájékoztató posztok nem az előírt módon jelentek meg, mert elmaradt a versenyhivatal útmutatójának feltüntetése, valamint a heti rendszerességű közzététel. Ezért a GVH az utóvizsgálat eredményként bírságot szabott ki (Vj-5/2019).

⁴¹ Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia, 3.1.4 pont, http://www.gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Stategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf.

3. Záró gondolatok

A fogyasztó és a vállalkozás kapcsolatában az online platformok a technológiai jellemzőkből eredő, sajátos kommunikációs környezetet teremtenek a népszerűsítő tartalmak közzétételéhez. A tradicionális reklámeszközökkel összevetve a digitális platformok a vállalkozások számára szélesebb felületet, nagyobb mozgásteret, a fogyasztó számára pedig egyszerűbb és gyorsabb információelérést, fogyasztóbarát megoldásokat biztosítanak. Mindezek az előnyök ugyanakkor lehetőséget is adhatnak az újabb, kifejezetten a digitális környezet sajátosságaira alapozó visszaélések, tisztességtelen gyakorlatok megvalósítására is. Ezek közül kiemelhetőek a tisztességtelen gyakorlatot követő ár- és termék-összehasonlító oldalak, a toladó bannerek, a bújtatott reklámok vagy a gazdasági háttérkapcsolatot elhallgató *influencer* marketing. Ez utóbbi eset különösen a közösségi oldalakon figyelhető meg, amikor a népszerű személyt kereskedelmi szokásaiban (is) követő fogyasztót megtévesztő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat valósul meg. A véleményvezér és a felhasználó közötti bizalomra alapozva a gazdasági szereplők személyesebb marketinggel tudják eljuttatni gazdasági üzeneteiket a lehetséges fogyasztói bázishoz. A felhasználók egymás közti kommunikációjában, különösen a felhasználó és az *influencer* kapcsolatában kiemelt jelentőségű a világos és érthető tájékoztatás a fogyasztó megtévesztésének, az üzleti kapcsolatokba vetett bizalom aláadásának elkerülése érdekében. A hamis információ vagy az elhallgatás hosszú távon bizalomvesztéssel jár. Hasonló okokból óvatosan kell kezelni a piaci céllal gyűjtött népszerűségi mutatókat, mivel azok jogszerűtlen gyűjtése, hamis generálása esetén a tisztességtelen gyakorlat miatt ugyanez a veszély fenyeget. (Emellett egy vállalkozással hamis népszerűségi mutatók alapján – a széles fogyasztói bázis megcélzása reményében – megkötött szerződés a megtévesztő jelleget, az érvénytelenség szankcióját is felvetheti.) A jelentős felhasználói körnek piaci értéke van, mert az a vállalkozások szempontjából potenciálisan megcélzható fogyasztói bázist jelent. A felhasználó és a vállalkozás között reklámközvetítő szerepet betöltő *influencer* felelőssége a gazdasági kapcsolatról való megfelelő tájékoztatás a tisztességtelen gyakorlatok elkerülése érdekében.⁴²

⁴² A jelen tanulmánynak nem képezte tárgyát a platformüzemeltetői felelősség kérdése az UCP irányelv alapján, illetve az e-kereskedelmi irányelv tárhelyszolgáltatókra vonatkozó felelősségi szabályai, valamint a tárgyi hatály kiszélesítése miatt az AVMS irányelv új szabályainak elemzése.