



# A DIGITAL SERVICES ACT ÉS AZ EU FOGYASZTÓVÉDELMI JOGA

TÓTH ANDRÁS\* 

\* Elnökhelyettes, a Versenytanács elnöke, Gazdasági Versenyhivatal; habilitált egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Közjogi Intézet, Közigazgatási és Infokommunikációs Tanszék. E-mail: [toth.andras@kre.hu](mailto:toth.andras@kre.hu)

## Absztrakt

Az online közvetítő szolgáltatások területét szabályozó első uniós jogszabály elfogadása óta már több, mint húsz év telt el, a gazdaság ezen területe ennyi idő alatt óriási fejlődésen és átalakuláson ment keresztül. Ez a folyamat tette szükségessé a szabályozás tovább fejlesztését is, melynek egyik állomása a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA). A DSA bár nem érinti az EU fogyasztóvédelmi jogát, két ponton is kiegészíti azt. Először a DSA többfelelősségből fakadó gondossági elvárásai által, melyek a rangsorolás és az online hirdetések jogszerűségének előmozdításával kapcsolatban tartalmaznak előírásokat. A második az online platformok saját szolgáltatásaira vonatkozó fogyasztóvédelmi előírásokat foglalja magában, és szintén két részre bomlik, a célzott reklámokra és a sötét mintázatokra.

## Kulcsszavak

DSA, fogyasztóvédelem, rangsorolás, célzott reklámok, sötét minták

## Abstract

More than twenty years have passed since the first EU legislation regulating online services was adopted. In that time, this sector has developed and changed enormously. This process has led to the need for regulatory reforms, one of which is the Digital Services Act (DSA). This paper describes the reasoning behind the DSA and the regulatory objectives that led the EU legislators to adopt it. After a general overview, the detailed consumer protection rules of the DSA are presented, where two major topics are discussed. The first topic is the DSA's due diligence requirements arising from the special responsibilities, including the rules of ranking and promoting the legality of online advertising. The second topic covers consumer protection provisions for the own services of online platforms and is also divided into two parts, targeted advertising and dark patterns. The study is not limited to a presentation of the DSA rules, the specific parts of other EU legislation and their differentiation are also presented where relevant.

## Keywords

DSA, consumer protection, ranking, targeted advertising, dark patterns

## 1. Bevezetés

Az online platformok (közvetítő szolgáltatások) az elmúlt évtizedek alatt az uniós polgárok mindennapjainak fontos részévé váltak. A területet először szabályozó 2000/31/EK elektronikus kereskedelmi irányelv<sup>1</sup> elfogadása óta eltelt húsz évben új és innovatív üzleti modellek és szolgáltatások, például az online közösségi hálózatok és a fogyasztók számára a kereskedőkkel távollévők között kötött szerződések létrehozását lehetővé tevő online platformok az információk megosztásának, az azokhoz való hozzáférésnek és az ügyletekben való részvétel új módjait hozták létre.<sup>2</sup> A DSA legfőbb szabályozási koncepciója az 1. cikk (2) bekezdés alapján tehát az elektronikus kereskedelmi irányelv harmonizált továbbfejlesztésében áll. Ez egyfelől magába foglalja a közvetítő szolgáltatók elektronikus kereskedelmi irányelv szerinti felelősség alóli feltételes mentességének továbbhangolását, másfelől a közvetítő szolgáltatók egyes konkrét kategóriáira vonatkozó kellő gondossági kötelezettségekre irányadó szabályok kialakítását, harmadrészt az elektronikus kereskedelmi irányelv egyes elvárásainak közvetítő szolgáltatók saját szolgáltatásai vonatkozásában való tovább specifikálását. Jelen tanulmány a DSA és az EU fogyasztóvédelmi jogának viszonyát ezen hármasság mentén tekinti át.

## 2. A DSA és az EU fogyasztóvédelmi joga viszonyának áttekintése

A DSA ezen hármas szabályozási célkitűzése rámutat egyrészt a közvetítő szolgáltatók kettős szerepére (nevezetesen, hogy nemcsak saját, hanem harmadik felek tartalmait és szolgáltatásait is hozzáférhetővé teszik), másrészt arra, hogy egyfajta kapuőrként lehetőségük és felelősségük a harmadik felek szabályozási (és így fogyasztóvédelmi) megfelelésének előmozdítása. Ez utóbbi kapcsán kiemelendő, hogy a DSA „ikerrendelete”, a digitális piacokról szóló rendelet (DMA)<sup>3</sup> kifejezetten kapuőrként nevesíti az online platformokat, de ez a DSA szabályozási megközelítéséből is kiviláglik. Az online platformok DSA által megragadott ezen lényege, hogy ezek a szolgáltatók felületet adnak tőlük független felhasználók tartalmainak és szolgáltatásainak. Tulajdonképpen ezzel ők elsősorban gazdasági alapon kerülnek olyan helyzetbe, amelyben hosszas fejlődés révén, organikusan az állam van: szabályozóiba. A DSA-n keresztül az ‘állam’, a jogalkotó (itt az EU) azokat az elvárásokat fogalmazza meg a kapuőrökkel szemben, amelyeket például a médiajog területén maguk az államok közvetlenül írnak elő és alkalmaznak a saját joghatóságukat jelentő állami közegben működő médiával kapcsolatban: jogellenes tartalmak kezelése, cenzúra kérdése, a nyilvánossághoz való hozzájutás. A DSA tehát egyfajta társszabályozás is abban az értelemben, hogy az EU elismeri az online platformok kapuőri szerepéből következő kvázi szabályozói képességét és ezt a képességet szabályozza.

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> Ld. 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: DSA) 1. preambulumbekkezdés.

<sup>3</sup> 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).

A DMA-ban kifejezetten megjelenő kapuóri minőség tehát az ikerrendelet párjában, a DSA-ban is felsejlik a társszabályozási megközelítés okaként és indokaként. A DSA tehát az a szabályozás is, amely az online platformok azon jellemzőjét ragadja meg, hogy ők egybeterelnek, gyűjtenek tőlük független szolgáltatásokat és tartalmakat, amelyek megjelenésére ők adtak alapot, okot, lehetőséget. Ez a felismerés az elektronikus kereskedelmi irányelv idején még nem születhetett meg, miként erre a DSA kifejezetten is utal.<sup>4</sup> Ahogyan ezt a DSA rögzíti: a közvetítő szolgáltatók felelősségteljes és kellően gondos magatartása elengedhetetlen a biztonságos, kiszámítható és megbízható online környezethez, többek között ahhoz, hogy a fogyasztóvédelem magas szintje elérhetővé váljon.<sup>5</sup>

A DSA kifejezetten rögzíti, hogy nem érinti<sup>6</sup> a fogyasztóvédelemre vonatkozó uniós jogot, különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet (a továbbiakban: UCP irányelv)<sup>7</sup> és a fogyasztói jogokról szóló irányelvet (a továbbiakban: CRD).<sup>8</sup> A DSA ugyanakkor valamennyi szabályozási célkitűzése (felelőség keretei, többletfelelősségből fakadó gondossági elvárások, saját szolgáltatásaikkal szembeni követelmények) kapcsolatba kerül az EU fogyasztóvédelmi jogával.

### **3. A DSA többletfelelősségből fakadó gondossági elvárásai és az EU fogyasztóvédelmi joga**

A DSA egyik célja, hogy az online platformok a pozíciójukból fakadóan betöltött szabályozási potenciált az EU elképzelései szerint betöltsék azon tartalmakkal és szolgáltatásokkal szemben, amelyek az ő platformjaik révén álltak elő és váltak elérhetővé. Ez a szabályozási potenciál lényegében megfeleltethető az állam médiapiacokkal kapcsolatosan már történelmileg megszokott szabályozási elvárásaival: cenzúra korlátai, közösség védelme a jogellenes és káros tartalmakkal szemben, a véleménynyilvánítás szabadságának védelme. Mivel a fogyasztóvédelmi jog a kereskedelmi viszonyokban gyengébb érdekérvényesítő képességgel rendelkező vevő helyzetén kíván segíteni, ezért a DSA jogellenes tartalmakkal szembeni elvárásai kapcsolatba kerülnek az EU fogyasztóvédelmi jogával. Ez a kapcsolat abból fakad, hogy a DSA több ponton is erősíti a fogyasztóvédelmi elvárásoknak való megfelelést az online platformokra telepített többletfelelősség jegyében, ami arra vezethető vissza, hogy az online platformok képesek a kereskedőkkel szembeni fogyasztóvédelmi elvárások kikényszerítésének fokozására kapuóri szerepüknél fogva.

Mindenekelőtt meg kell jegyezni a többletfelelősség kapcsán, hogy nem a DSA az első, amely ezt a követelményt az online platformok tekintetében érvényesíti. Az EU fogyasztóvé-

<sup>4</sup> DSA (1) preambulumbekzdés.

<sup>5</sup> DSA (3) preambulumbekzdés.

<sup>6</sup> DSA (10) preambulumbekzdés.

<sup>7</sup> 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”).

<sup>8</sup> 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.

delmi szabályozása, konkrétan a UCP irányelv a szakmai gondosság elvárásán és a másodlagos – az érdekelte felelősségen túlmutató –, a kereskedelmi gyakorlat közvetítésében résztvevők felelősségén keresztül, a CRD pedig már egy ideje azzal segíti a fogyasztóvédelmi elveknek való megfelelést, hogy a közvetítő szolgáltatókra telepít többletelvárásokat. A UCP irányelv a szakmai gondossági elváráson keresztül eddig is elvárta, hogy az online platformok tegyék lehetővé harmadik fél kereskedők számára az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvények előírásainak való megfelelést (Európai Bizottság, 2005, 87–89). Tehát a platformoknak úgy kell kialakítani az eladásra szolgáló elektronikus felületeiket, hogy lehetővé tegyék a harmadik fél kereskedők számára, hogy megfeleljenek a UCP irányelv 7. cikk szerinti vagy a CRD 6. cikke szerinti tájékoztatási követelményeknek. Ebből fakadóan a platformnak biztosítania kell, hogy a fogyasztó tudja, hogy az értékesítő kereskedőnek minősül, hiszen ezen múlik az elállási joga. Az Európai Bíróság Wathélet-ügyben hozott ítéletében kimondta, hogy amennyiben a platform nem nyújt tájékoztatást a tényleges kereskedő kilétéről, ami azt a benyomást kelti, hogy a platform a tényleges kereskedő, akkor az a helyzet állhat elő, hogy a platform felelősséggel tartozik a kereskedő kötelezettségeiért.<sup>9</sup> Ezt a DSA 6. cikk (3) bekezdése kodifikálja is, miszerint a felelősség alóli mentesülés nem alkalmazható az olyan online platformok fogyasztóvédelmi jog szerinti felelősségére, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy távollevők között kötött szerződéseket hozzanak létre a kereskedőkkel, amennyiben az átlagfogyasztó azt hiszi, hogy az ügylet tárgyát képező terméket vagy szolgáltatást az online platform biztosítja. Nem hivatkozhatnak a közvetítők elektronikus kereskedelemről szóló irányelv szerinti felelősség alóli mentességére a saját, aktív kereskedelmi gyakorlataik tekintetében, mivel ez a mentesség kizárólag a harmadik felek kérésére passzív módon tárolt jogellenes információkra vonatkozik (Európai Bizottság, 2005, 87–89).

### 3.1. Rangsorolás

A DSA definiálja a rangsorolást<sup>10</sup> és minden online közvetítő platformszolgáltatóra előírja, hogy ha ajánlórendszereket alkalmaz (amelyek algoritmikusan rangsorolnak), akkor a szerződési feltételekben – világosan és közérthetően – meg kell határozni az ajánlórendszerükben használt fő paramétereket, a paraméterek viszonylagos fontosságának okait, és az erről szóló tájékoztatásnak a platform bármely igénybe vevője számára megismerhetőnek kell lennie.<sup>11</sup> Amennyiben több opció is rendelkezésre áll a 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.<sup>12</sup> Ha pedig legalább 45 millió havi felhasználóval rendelkező óriásplatformról van szó, akkor a DSA alapján a Bizottság bele is nézhet a rangsorolási algoritmusok működésébe.<sup>13</sup> Az óriásplatformoknak legalább egyszer

<sup>9</sup> 2016. november 9-i Sabrina Wathélet kontra Garage Bietheres & Fils SPRL ítélet, C-149/15, EU:C:2016:840.

<sup>10</sup> DSA 3. cikk s) pontja: „ajánlórendszer”: teljes mértékben vagy részben automatizált rendszer, amelyet az online platform arra használ, hogy az online interfészen konkrét információkat javasoljon vagy ezeket az információkat rangsorolja a szolgáltatás igénybe vevője számára, többek között a szolgáltatás igénybe vevője által indított keresés alapján vagy egyéb módon meghatározva a megjelenített információk relatív sorrendjét vagy elsőbbségét.

<sup>11</sup> DSA 27. cikk (1) bekezdése.

<sup>12</sup> DSA 27. cikk (3) bekezdése.

<sup>13</sup> DSA 37. cikk, 40. cikk, 72. cikk.

értékelniük kell a szolgáltatásaik működéséből és használatából eredő rendszerszintű kockázatokat,<sup>14</sup> amelynek fényében meg kell tenniük a megfelelő, az ezeket a kockázatokat enyhítő intézkedéseket az algoritmikus ajánlórendszerek vonatkozásában.<sup>15</sup> A rangsorolás érintheti az online platformok saját, valamint harmadik felek tartalmait és szolgáltatásait is. Ahhoz, hogy a DSA szabályozás európai fogyasztóvédelmi joghoz képesti viszonyát megérthessük, először is át kell tekinteni a rangsorolásra vonatkozó európai fogyasztóvédelmi szabályozást.

Az uniós jog először a 2019/1150 rendeletben<sup>16</sup> (a továbbiakban: P2B rendelet, ahol a P2B rövidítés a platform-to-business, azaz platform és vállalkozások közötti szerződéses kapcsolatra utal) írta elő az online keresőprogram-szolgáltatók számára, hogy rögzítsék a platformjukon megjelenített kereskedelmi ajánlatok sorrendjét (azaz a rangsorolást) befolyásoló fő paramétereiket és e fő paraméterek más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségének okait.<sup>17</sup> Ezen belül be kell mutatniuk, milyen lehetőségek – ideértve a díjfizetést is – segítségével befolyásolhatják aktívan a rangsorolást, és ezek a lehetőségek miként viszonyulnak egymáshoz.<sup>18</sup> A rangsorolási szempontokat bemutató tájékoztatásnak az üzleti felhasználók és a fogyasztók számára is hozzáférhetőnek kell lennie. A P2B rendelet elsődlegesen a P2B viszony szabályozását célozza, tehát a platformoknak az üzleti felhasználóikat kell a szerződési feltételeikben vagy a szerződéskötést megelőző szakaszban erről tájékoztatnia.

A P2B rangsorolási szabályait egészíti/terjeszti ki az Omnibus irányelv,<sup>19</sup> amely mind a CRD, mind a UCP irányelv részévé emeli a rangsorolási szempontokat érintő tájékoztatások előírását.

A CRD az online piacokon szerződéskötés előtt kötelező tájékoztatási elemként írja elő a fogyasztók tájékoztatását a rangsorolási szempontokról. Eszerint az online piac szolgáltatója – még mielőtt a fogyasztót kötné a fogyasztói szerződés vagy ajánlat – köteles világos és érthető nyelven, az alkalmazott távközlő eszközöknek megfelelő módon tájékoztatást adni a fogyasztónak a rangsorolás főbb paramétereiről, és a paraméterek egymáshoz viszonyított jelentőségéről.<sup>20</sup> A CRD tehát a P2B-hez képest kétszeresen is tágabb:

- egyfelől alanyi körét illetően, hiszen a P2B rendelet az online kereső szolgáltatókra vonatkozik üzletfeleivel szemben, míg a CRD a végfogyasztókat védi minden online ügyletkötésnél, ahol rangsorolást alkalmaznak,
- másfelől a P2B megelégszik az általános szerződési feltételekben való tájékoztatással, addig a CRD elvárja a világos és érthető tájékoztatás nyújtását a rangsorolás működéséről az online szerződéskötés előtt, amely elvárás nyilvánvalóan inkább megfelel a fogyasztók egyszerű és közérthető tájékoztatási elvárásainak.

Az UCP irányelv szintén kiegészült a rangsorolással szembeni elvárásokkal, részben a megtevesztő mulasztások, részben pedig a feketelistás tényállások körében. A UCP szabályozása

<sup>14</sup> DSA 34. cikk.

<sup>15</sup> DSA 35. cikk (1) bekezdés d) pont.

<sup>16</sup> Az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról szóló 2019/1150 (EU) rendelet.

<sup>17</sup> P2B rendelet 5. cikk (5) bekezdése.

<sup>18</sup> P2B rendelet (26) preambulumbekkezdés.

<sup>19</sup> A 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról.

<sup>20</sup> CRD III. fejezet 6a. cikk (1) bekezdés a) pont.



tehát kétrétegű ebben a tekintetben: egyfelől a 7. cikk (4a) bekezdésben előír egy előzetes általános tájékoztatási követelményt (hasonlóan a P2B rendelethez és CRD-hez) a vásárlásra felhívással összefüggésben, másfelől pedig konkrét tilalmakat állít fel az 1. melléklet 11a. pontjában a rangsorolás rejtett, azaz explicit magyarázat nélküli, fizetéssel való befolyásolására.

A UCP irányelv 7. cikk (4a) bekezdésében foglalt tájékoztatási követelmény (rangsorolási eredményt meghatározó fő paraméterekre vonatkozó tájékoztatás) csak az online piacokra és az összehasonlító eszközökre alkalmazandó. Nem vonatkozik azokra a kereskedőkre, akik csak azt teszik lehetővé a fogyasztók számára, hogy a különböző termékekre vonatkozó saját ajánlataik között keressenek (Európai Bizottság, 2005, 90–93). Rájuk és a kereső szolgáltatókra is vonatkozik azonban a UCP irányelv 1. mellékletének 11a. pontja (rangsorolás rejtett fizetéssel befolyásolásának tilalma). Nem a UCP irányelv 7. cikk (4a) bekezdése, hanem a P2B rendelet alkalmazandó viszont az online keresőprogramokra, amely már előírja, hogy az online keresőprogramok valamennyi szolgáltatója „könnyen és nyilvánosan hozzáférhető leírást” tegyen közzé a fő paramétereiről, amely ennek megfelelően nemcsak az üzleti felhasználók, hanem a fogyasztók számára is hozzáférhető (Európai Bizottság, 2005, 90–93).

A CRD is a UCP irányelv 7. cikk (4a) bekezdésében foglalthoz hasonló tájékoztatási kötelezettséget ír elő, de ez csak az online piacokra vonatkozik. A jogalkotó több olyan szempontot sorol fel, amelyeket egy megtévesztő mulasztást valószínűsítő kereskedelmi gyakorlat értékelése során jelentősnek kell tekinteni. 2022. május 28-tól ilyen jelentős információ lett az online piacok vagy összehasonlító eszközök szolgáltatóinak a rangsorolási szempontokról adott tájékoztatása.<sup>21</sup> A UCP irányelv és a CRD továbbá csak általános tájékoztatást írnak elő a fő rangsorolási paraméterek és azok viszonylagos jelentősége tekintetében. Ez a megközelítés a fogyasztók tájékoztatási igényeit tükrözi, mert azoknak könnyen érthető, tömör információkra van szükségük. A P2B rendelet viszont előírja a fő rangsorolási paraméterek relatív fontosságának indokait is. Egyik európai szabályozás sem írja elő a rangsorolást végző algoritmusok közzétételét,<sup>22</sup> viszont az érintett szolgáltatók kereskedelmi érdekeinek figyelembevétele soha nem vezethet a rangsorolást meghatározó fő paraméterek nyilvánosságra hozatalának megtagadásához.<sup>23</sup>

A UCP irányelv 1. mellékletének 11a. pontja (rangsorolás rejtett fizetéssel befolyásolásának tilalma) minden kereskedőre vonatkozik (beleértve a piacteret is, ha jutalékot kap a kereskedőtől) és tiltja a rangsorba kerülés és magasabb rangsorolás rejtett módon való fizetéssel manipulálását. A szabályozás tehát nem tiltja a hirdetések megjelenítését vagy a magasabb rangsorolást az érintett kereskedőtől kapott kifizetések alapján, de előírja a keresőeszköz szolgáltatója számára, hogy egyértelműen tájékoztassa a fogyasztót, ha a keresési találatokba kerülésért vagy rangsorolásáért a kereskedők fizettek.

A P2B rendelet marad tehát alkalmazandó az online kereső szolgáltatók által alkalmazott rangsorolás tekintetében. UCP irányelv azért nem lesz alkalmazható (Európai Bizottság, 2005, 90–93), mert a találati rangsor licittel befolyásolása lényegében reklámhely értékesítésként fogható fel. Ez pedig nem lesz elég a UCP irányelv alkalmazásához szükséges közvetlen eladásösztönzési érdekelttséghez, az online kereső szolgáltató részéről. Egyebekben pedig a kereskedelmi gyakorlat közvetítésében való másodlagos felelősségét maga a UCP irányelv zárja ki a kivétel – fent már hivatkozott – nevesítésével.

<sup>21</sup> UCP irányelv 7. cikk (4a) bekezdése, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény 7. § (7) bekezdése.

<sup>22</sup> Ld. az (EU) 2019/2161 irányelv (23) preambulumbekzdését és a P2B rendelet (27) preambulumbekzdését.

<sup>23</sup> P2B rendelet 5. cikk.

A CRD és a UCP irányelv viszonyát a CRD 6a. cikk (1) bekezdése világosan tisztázza, mikor kimondja, hogy az online piacokon kötött szerződésekre vonatkozó egyedi kiegészítő tájékoztatási követelmények csak a UCP irányelv sérelme nélkül, tehát szubszidiáriusan alkalmazhatók. Ebből következően a CRD által a rangsorolás kapcsán előírt előzetes tájékoztatási követelmények a UCP irányelv 7. cikk (5) bekezdése értelmében jelentősnek minősülnek, és az ilyen tájékoztatás elmulasztása megtévesztő kereskedelmi gyakorlat lehet, amennyiben ez a mulasztás az átlagfogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Áttekintve a rangsorolásra vonatkozó európai fogyasztóvédelmi szabályozást és visszatérve a DSA rangsorolási szabályaira, a következő megállapítások tehetők:

- A DSA rangsorolási szabályai egyfelől meghaladják a P2B rendelet, a CRD és a UCP irányelv szabályozását, mert azokra a rangsorolásokra/ajánlásokra is vonatkozik, amelyek nem kereskedelmi célúak.
- Másfelől a kereskedelmi célú rangsorolás kapcsán kiegészíti az eddigi szabályozásokat azzal, hogy a DSA előírja, hogy az online óriásplatformot és a nagyon nagy online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak kockázatot kell értékelniük,<sup>24</sup> amelybe beletartoznak a fogyasztóvédelemre kifejtett tényleges vagy várható hatások. Ilyen kockázatok merülhetnek fel például az online óriásplatformok vagy nagyon népszerű online keresőprogramok által használt algoritmikus rendszerek kialakításával kapcsolatban.<sup>25</sup>

A DSA 27. cikk (1) bekezdésében foglalt – CRD-hez és P2B-hez hasonló – átláthatósági követelmények tehát a CRD és P2B által le nem fedett tartalom rangsorolására vonatkoznak és ebből következően nem érintik a kereskedelmi gyakorlatok tekintetében előírt hasonló kötelezettségeket, hanem azokat egészítik ki.<sup>26</sup>

### 3.2. Az online hirdetések jogszerűségének előmozdítása

Az online platformok személyes és egyéb, a felhasználók online aktivitását leíró adatokat gyűjthetnek abból a célból, hogy aztán azokat hirdetések biztosítására használják fel. Ezek az online platformok ezekből a hirdetések közül biztosítják azokat a szolgáltatásokat, amelyek segítségével a felhasználókat egybe gyűjthetik. A hirdetéseket azonban harmadik felek helyezik el, akiknek meg kell felelniük az azok jogszerűségével kapcsolatos uniós jognak. A DSA kapuóri jellegű többletfelelősség szabályozásának második témaköre azt szolgálja, hogy az online platformokon hirdető harmadik felek a fogyasztóvédelmi elvárásoknak jobban megfelelhessenek azáltal, hogy a harmadik felek hirdetését hozzáférhetővé tevő online platformokra is kötelezettségeket telepít ennek érdekében.

A DSA 26. cikk (1) bekezdése előírja, hogy az online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, biztosítaniuk kell, hogy a szolgáltatások igénybe vevői számára világosan, tömören, egyértelműen és valós időben fel-tüntessék a következőket:

- az információ hirdetésnek minősül,
- mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére,

<sup>24</sup> DSA (80) preambulumbekkezdés.

<sup>25</sup> DSA 34. cikk (1) bekezdés b) pont.

<sup>26</sup> DSA (11) preambulumbekkezdés.

- a hirdetést mely természetes vagy jogi személy finanszírozta, amennyiben e személy eltér az előző pontban említett természetes vagy jogi személytől,
- 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.

A DSA 26. cikk (2) bekezdése értelmében 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.

Ezen előírások által tehát a DSA 26. cikke fokozza a fogyasztóvédelmi jogérvényesítési képességeket azzal, hogy a hirdetők azonosításához és a felelősségre vonásukhoz (pl. elállási jog gyakorlása, jogellenes tartalom közzététele miatt) szükséges adatok rendelkezésre álljanak. Az érintett online platformot üzemeltető szolgáltatóknak biztosítaniuk kell, hogy mindaddig ne kínáljanak termékeket vagy szolgáltatásokat, amíg ezek az információk nem teljesek.<sup>27</sup> Ez azonban nem jelentheti a kereskedők által szolgáltatásaik igénybevétele útján eladásra kínált termékek, illetve szolgáltatások általános nyomon követésével kapcsolatos kötelezettség előírását az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára.<sup>28</sup> A UCP irányelv 7. cikkének (2) bekezdése és az I. mellékletének 22. pontja értelmében a rejtett reklámokra vonatkozó tilalmakra mind a közösségi média platformokkal, mind a közösségi média platformokat használó harmadik felekkel szemben lehet hivatkozni.

A DSA ezen előírása kifejezetten a CRD 6. és 8. cikkében, a UCP irányelv 7. cikkében, a 2000/31/EK irányelv 5. és 6. cikkében, valamint a 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv<sup>29</sup> 3. cikkében foglalt tájékoztatási követelményeknek való megfelelést szolgálja.<sup>30</sup> Például az influenzszerekkel szemben elvárás, hogy tüntessék fel, ha egy posztjuk valójában fizetett (ellenkező esetben szerkesztői tartalomnak álcázott reklám valósul meg).<sup>31</sup> Ezen követelménynek való megfelelést segíti elő, ha az online platform köteles biztosítani technikailag egy olyan megoldást, amely a hirdetésként való megjelölést lehetővé teszi. A DSA 26. cikkében az online platformokkal szemben megfogalmazott elvárás eddig is levezethető volt a UCP irányelv szakmai gondosságra vonatkozó követelményeiből.

Az online óriásplatformoknak nyilvános hozzáférést kell biztosítaniuk az online interfészükön szereplő hirdetések adattáraihoz, hogy elősegítsék a felügyeletet és az online hirdetések kapcsán felmerülő kockázatokkal kapcsolatos kutatást, például a jogellenes hirdetések vagy olyan manipulatív technikák és félretájékoztatás vonatkozásában, amelyek valós és előre láthatóan negatív hatást gyakorolnak a közérdekre.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> DSA (74) preambulumbekkezdés.

<sup>28</sup> DSA (74) preambulumbekkezdés.

<sup>29</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 98/6/EK irányelve (1998. február 16.) a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről.

<sup>30</sup> DSA (74) preambulumbekkezdés.

<sup>31</sup> Vj–110/2016.

<sup>32</sup> DSA (66) preambulumbekkezdés.



#### 4. Az online platformok saját szolgáltatásaira vonatkozó fogyasztóvédelmi előírások a DSA-ban

A DSA nemcsak a kapuőri szerepből fakadó többletfelelősséget ruházza az online szolgáltatókra, hanem saját szolgáltatásaik kapcsán is fogalmaz meg elvárásokat a hirdetések célzása és a sötét mintázatok kapcsán, amelyeknek közvetlen fogyasztóvédelmi összefüggései vannak.

##### 4.1. Célzott reklámok

A figyelempiacokon a hirdető azért fizetnek a reklámfelületek értékesítőinek, hogy a vevői korlátos erőforrásnak minősülő figyelme rájuk irányuljon (Hámori, 2021, 102). A többletgazdaságban ugyanis a kínálat túlsúlyából fakadóan az eladóknak törekedniük kell a vevők meghódítására (Hámori, 2021, 97). Az egyének leginkább a személyüknek szóló információknak szentelnek figyelmet, amelyhez a reklámok személyre szabása a kulcs (Hámori, 2021, 115). A figyelempiacokon az adatok ahhoz kellene, hogy célzottabb reklámok révén több figyelem legyen leköthető (Newman, 2019, 25). Egy brit felmérés szerint hetven százalékkal kevesebb azon hirdetési felületet kínáló bevétel, akik nem célozzák a reklámokat azokkal szemben, akik megvalósítják a reklámok személyre szabását (CMA, 2020, 4295. Tény az is, hogy vannak olyan felhasználók, akik pozitívként értékelik a személyre szabott reklámokat (Evans, 2020, 26–27; Botta & Wiedemann, 2019, 475), hiszen csökkenthetik a fogyasztó tranzakciós (keresési) költségeit (Jin & Stivers, 2017, 12–14).

A reklámok célzása tehát a magukat hirdetésekből fenntartó online platformok üzleti modelljének központi eleme, amelyet a DSA bizonyos esetekben meg is tilt. Egyfelől az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak megtiltja, hogy a szolgáltatás igénybe vevőinek adatait felhasználó profilalkotáson alapuló hirdetéseket jelenítsenek meg, ha kellő bizonyossággal tudatában vannak annak, hogy a szolgáltatás igénybe vevője kiskorú.<sup>33</sup> Meg kell jegyezni, hogy a UCP irányelv I. melléklet 28. pontja is tiltja a közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat a kereskedelmi kommunikációban. A célcsoportként a gyermekekre összpontosító célzott hirdetési gyakorlatok ezért a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében nem tartalmazhatnak közvetlen felszólítást a reklámozott termékek megvásárlására. Másfelől a DSA 26. cikk (3) bekezdése kifejezetten megtiltja a profilalkotáson alapuló reklám célzást az általános adatvédelmi rendelet (a továbbiakban: GDPR)<sup>34</sup> 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával. A DSA a reklámok célzása kapcsán a GDPR-t is kiegészíti. A DSA szerint ugyanis a reklámok célzásához szükséges beszerezni az érintett hozzájárulását.<sup>35</sup> Ebből következően a reklám célzásához nem elegendő a GDPR adatkezelési jogalapjai közül a szerződés teljesítésére vagy a jogos érdekre való hivatkozás. A GDPR szerinti hozzájárulási és tiltakozási jog gyakorlását segíti elő a DSA 26. cikk (1) bekezdésének d) pontja, amely előírja az online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, hogy biztosítsák az arra vonatkozó információk elérhe-

<sup>33</sup> DSA 28. cikk (2) bekezdés.

<sup>34</sup> Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet).

<sup>35</sup> DSA (68) preambulumbekkezdés.

tőségét, hogy melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterek, és adott esetben azokat hogyan lehet módosítani.

## 4.2. Sötét minták

A DSA 25. cikke szerint az online platformok nem tervezhetik meg online felületeiket olyan módon, amely megteveszti, manipulálja vagy más módon lényegesen torzítja vagy rontja szolgáltatásaik felhasználóinak szabad és tájékozott döntéshozatali képességét. Ez a tilalom azonban csak annyiban alkalmazandó a DSA 25. cikk (2) bekezdése értelmében, amennyiben nem eladásösztönzés részeként tanúsítják, mert akkor a UCP irányelv hatálya alá fog esni.

A DSA szerint a sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak.<sup>36</sup> 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. A DSA 25. cikk (3) bekezdése is említ néhány példát a sötét mintázatokra: egyes választási lehetőségek kiemelését a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való felkérésekor, a szolgáltatás igénybe vevőjének többszöri felkérését arra, hogy válasszon, bár már választott (ún. nudging), a szolgáltatás lemondásának lényeges megnehezítését a szolgáltatás igénybevételéhez képest. Ez utóbbi sértheti a UCP irányelv 7. cikkét és 9. cikkének d) pontját.<sup>37</sup> Ezen kívül a UCP irányelv I. mellékletének 7. pontja kifejezetten tilt olyan gyakorlatokat, amelyeket gyakran „sötét mintának” neveznek, például a sürgősség érzetének keltése azzal a hamis állítással, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható.

A sötét mintázatokkal nemcsak a fogyasztóvédelem, hanem az adatvédelem is foglalkozik (EDPB, 2022), hiszen a sötét mintázatokkal a cégek gyakran afelé terelik a fogyasztókat, hogy jóval több adatkezeléshez járuljanak hozzá, mint amennyire valóban szükség lenne. Például az előre bepipált jelölőnégyzetek hozzájárulásként nem fogadhatók el az Európai Bíróság szerint.<sup>38</sup>

## 5. Összegzés

A DSA mint az elektronikus kereskedelmi irányelv online platformokra való továbbfejlesztése, két vonatkozásban is érinti az EU fogyasztóvédelmi jogát, azon túl, hogy a rendeleti forma nagyobb súlyt ad a témának, és egyértelműsíti a harmonizációt. Egyfelől elősegíti az online platformokon szolgáltatást kínáló kereskedők EU fogyasztóvédelmi jogának való megfelelését azzal, hogy az online platformokra ezzel kapcsolatban többletfelelősséget telepít. Nem a DSA az első az EU jogában, amely ezt a szabályozási megközelítést alkalmazza az online platformok kapcsán. Éppen az EU fogyasztóvédelmi szabályozása területéről a UCP irányelv szolgáltat erre példát, amelyből a szakmai gondosság elvárásain és a közvetlen felelősségen túlmutató, a UCP irányelv szerinti, a kereskedelmi gyakorlat közvetítésével megvalósuló felelősségen keresztül már levezethető volt az online platformok kötelezettsége arra nézve, hogy gondos-

<sup>36</sup> DSA (67) preambulumbekkezdés.

<sup>37</sup> Ld. a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatából a VJ/19/2018. sz. versenyfelügyeleti eljárást egy online társ-keresővel szemben.

<sup>38</sup> 2019. október 1-jei Planet49 ítélet, C-673/17, EU:C:2019:801.

kodjanak a kereskedők fogyasztóvédelmi elvárásoknak való megfeleléséről. A DSA-ban ez a megközelítés kifejezetten a rangsorolás és hirdetések kapcsán érhető tetten. Másfelől azonban a DSA követelményeket fogalmaz meg a reklámok célzása és sötét mintázatok kapcsán az online platformok saját szolgáltatásait illetően. Ezek a rendelkezések nemcsak a fogyasztóvédelem, de a GDPR kiegészítéseként is szolgálnak.

### Hivatkozások

- Botta, M., & Wiedemann, K. (2019). Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision. *Journal of European Competition Law & Practice*, 10(8), 465–478. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz064>
- Competition & Markets Authority (CMA). (2020). *Online platforms and digital advertising. Market study final report 1 July 2020*. Online: <https://bit.ly/3MEPpsx>
- European Data Protection Board (EDPB). (2022). *Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them*. Online: <https://bit.ly/3QX-hzBG>
- Európai Bizottság. (2005). *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*. OJ C 526, 29.12.2021, p. 1–129. Online: <https://bit.ly/47aOgRw>
- Evans, D. S. (2020). The Economics of Attention Markets. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3044858>
- Hámori B. (2021). A figyelem ökonómiája. *A vevők meghódításának új módszerei és csatornái*. *Közgazdasági Szemle*, 68(1), 96–124. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2021.1.96>
- Jin, G. Z., & Stivers, A. (2017). Protecting Consumers in Privacy and Data Security: A Perspective of Information Economics. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3006172>
- Newman, J. M. (2019). Regulating Attention Markets. *University of Miami Legal Studies Research Paper*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3423487>