

A keresőmotorok és az átláthatóság követelménye fogyasztóvédelmi jogi nézőpontból

GELLÉN KLÁRA*

1. Bevezető gondolatok – a keresőmotorok mint kapuőrök

Amikor Kurt Lewin 1947-ben megalkotta a kapuőr fogalmát – egyébként nem a kommunikációhoz és nem is a médiához, hanem a táplálkozási szokások megváltoztatásához kapcsolódóan –, a csoport egészét érintő döntések és a döntést hozó személy jelölésére alkalmazta.¹ Később David Manning White átültette a kifejezést a kommunikációra, hasonlóságot találva a háziasszonyok döntési jogköre és a szerkesztői munka között: álláspontja szerint valójában a szerkesztő ugyanazt a szerepkört tölti be egy újságnál, mint egy háziasszony, aki dönt arról, hogy mi kerüljön a családi asztalra.² Bruce Westley és Malcolm S. MacLean tovább finomította a kapuőrök fogalmát azzal, hogy szerintük egyfajta sajátos közvetítői szerepet töltenek be az események és a társadalom között azáltal, hogy a hírekből a közönség szükségletei szerint válogatnak.³

A kifejezés aztán beépült a modern médiakommunikációs terminológiába is. Az online közvetítő szolgáltatók is kapuőrszerepet töltenek be, így például a keresőmotorok, amikor szűrést, rendszerezést, sőt egyfajta szerkesztési tevékenységet végeznek.⁴ A keresőmotor a keresett kifejezés alapján, az általa használt algoritmus szerint rendszerezi a keresési eredményeket. A keresőmotorok tevékenysége többféle nézőpontból is vizsgálható.⁵ A fogyasztó által indított keresés esetében a piacra gyakorolt hatás emelhető ki, mivel a listahely jelentős befolyással van a fogyasztó döntésére és a piaci szereplők versenyhelyzetére. E tevékenység aligha lehet semleges, hiszen a keresőmotor-szolgáltató által kialakított valamilyen szempontrendszernek és az alkalmazott algoritmusnak megfelelően mindenképp megvalósul valamiféle rangsorolás. Ahogy Koltay András a szólásszabadság nézőpontjából közelítve kifejti: „a keresőmotorok rangsorolnak, és a véleményük szerint kevésbé relevánsakat a sorban hátrább helyezik. Ezzel vitathatatl-

* Intézetvezető egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem Üzleti Jogi Intézet.

¹ HORÁNYI Özséb – SZABÓ Levente: A kommunikáció ágenséről. In HORÁNYI Özséb (szerk.): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest, AKTI-Typotex, 2006, 184., <https://bit.ly/3Hn2Fho>.

² Uo., 184–185.

³ <https://bit.ly/3MRoCX2>.

⁴ KOLTAY András: A keresőmotorok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából. *Iustum Aequum Salutare*, 2019/3., 114–115.

⁵ UO.; BARTÓKI-GÖNCZY Balázs: *Az online közvetítő szolgáltatók mint az információhoz való hozzáférés új kapuőrei*. Budapest, Pázmány Press, 2018a, 133–177.; BARTÓKI-GÖNCZY Balázs: A keresőmotorok és a szólásszabadság kapcsolata. Megközelítés és szabályozási javaslatok az Európai Unióban és az Egyesült Államokban. *Iustum Aequum Salutare*, 2018b/1., 157–194.; HEPP Nóra: Keresőmotor: egy újabb fejezet a szerzői jog szabályozásán belül? *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2009/2., 60–74.

nul – minden egyes keresés alkalmával – értékalapú döntéseket hoznak, ami eredendően kizárja a »semlegességet«.⁶

Mivel az elsődleges keresési eredmények minden esetben kedvezőbb piaci helyzetet eredményeznek, hasonlóan a médiaszolgáltatásoknak a kereskedelmi kommunikáció közzétételét végző tevékenységéhez, a rangsorolás önmagában piaci értékkel bíró tevékenység. A rangsorban elfoglalt helynek marketingértéke van, amelynek megszerzéséért a vállalkozások akár fizetnek is a keresőmotor-szolgáltatónak. A keresőmotor fizetés ellenében versenylőnyhöz juttatja a vállalkozást, a befolyó bevételből pedig a saját versenyképességét, fejlesztéseit képes növelni.⁷ Ilyenkor a keresőmotor már nem organikus, természetes rendszerezést végez, hanem diszkriminatív módon tesz különbséget a találati lista elemei között.

Fontos azonban hangsúlyoznunk, hogy a keresőmotoroknak a fogyasztói tájékoztatásban betöltött szerepe is meghatározó. A keresőmotorok a modern online piaci környezetben széles találati listát adnak azokra a termékekre, szolgáltatásokra, amelyekre a fogyasztói igény, érdeklődés kialakul. Ezen információhalmaz keretei között a potenciális vevő több szempontot tud mérlegelni, ezáltal megalapozottabb fogyasztói döntést hozni: a keresőprogram kifejezetten pozitív hatással van a fogyasztói tájékoztatásra és tájékozottságra. Tekintve, hogy az eredmény nem semleges, nagyon fontos, hogy a fogyasztók a keresőmotorok használata során a megfelelő tudatossági szinttel, tájékozottsággal rendelkezzenek. Fontos, hogy a fogyasztó a rangsort azzal a tudattal kezelje, hogy a rangsorolás valamilyen szempontrendszer rendezési elve, sőt gazdasági érdekek mentén alakulhatott ki.

Az elmúlt években a keresőmotoroktól elvárt semlegesség és a tájékoztatáson alapuló átláthatóság támogatóinak vitájából az utóbbiak kerültek ki győztesen. Az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb érvényesülését szolgáló 2019/2161 irányelv (Omnibus irányelv)⁸ is az átláthatóság doktrínáját erősítette meg.⁹ A 2022. május 28-án hatályba lépő rendelkezések a fogyasztói jogok védelmének nézőpontjából fogalmazták meg az átláthatósági követelményeket a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK (UCP irányelv)¹⁰ és a fogyasztói jogokról szóló 2011/83/EU¹¹ irányelvben, a hazai jogban pedig a fogyasztókkal szembeni tiszt-

⁶ KOLTAY i. m. (4. lj.) 112.

⁷ Megjegyezzük, hogy a Google komoly erőfölényt élvez az online piacon. A T-612/17. sz. Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben 2021. november 10-én hozott ítéletben megállapítást nyert, hogy a Google mint erőfölényben lévő vállalkozás szándékosan előnyben részesítette a saját specializált keresőszolgáltatásának eredményeit, és a versenytársait hátrébb sorolta a keresőben. A GVH gyakorlatában is találunk több olyan esetet, amely a nagy technológiai vállalkozások magatartását vizsgálja, pl. VJ/85/2016., VJ/88/2016., VJ/6/2020. VJ/24/2020. és VJ/24/2021.

⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) 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.

⁹ Lásd ehhez Jan KRÄMER – Daniel SCHNURR: Is there a Need for Platform Neutrality Regulation in the EU? 42(7) *Telecommunications Policy* (2018) 514–529.

¹⁰ 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 irányelv, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”).

¹¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK

tességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénybe (Fttv.), valamint a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendeletbe kerültek be az új rendelkezések.

2. A keresőmotor és a keresési eredmény

Az információs szolgáltatásként meghatározott keresőmotorok tevékenységének lényegi elemét a rangsorolás adja, a kedvezőbb és kedvezőtlenebb helyek kiosztása, ezért a keresési eredmények és a találati lista kapcsolatára mindenképp szükséges kitérnünk.¹² A rangsor kialakításának folyamatát a keresési kifejezés rögzítésével a fogyasztó indítja el. Ekkor már egy konkrét, a potenciális fogyasztó részéről kialakult igénnyel, vásárlási szándékkal találkozunk, szemben például a klasszikus reklámokkal megcélzott általános fogyasztói körrel. Elkerülhetetlen, hogy a keresés eredményeként kialakult rangsor befolyásolja a fogyasztó döntését, hiszen a tipikus attitűd az, hogy a fogyasztó a rangsorban előrébb lévő eredményekre kattint rá. Minden egyes esetben, amikor a fogyasztó elindítja a keresést, a keresőmotor a sorrendet a belső szempontrendszere szerint, a saját szűrőin, algoritmusain keresztül, így egyfajta döntéshozó, közvetítő szerepkörben alakítja ki. A keresőmotor népszerűsítő, reklámozó funkciója ezáltal működésbe lép, hiszen a találati lista elején megjelenített találatok termékei, vállalkozásai vonatkozásában hatékonyabb, eredményesebb lehet a fogyasztóval való összekapcsolódás, majd a szerződéskötés. Kérdés, hogy a keresés elindítását követően hogyan lép működésbe a rendszer. Ahogy Bartóki-Gönczy Balázs fogalmaz:

Elz lehet egy előre definiált, objektív, relevancián alapuló feltételrendszer, akkor „organikus” keresési eredményről beszélünk. [...] Ezzel szemben azonban a keresőmotor – eltérve az organikus kereséstől – más motiváció alapján is befolyásolhatja, hogy milyen tartalmakhoz férhetünk hozzá. Ezen belül érdemes elkülöníteni a fizetett pozitív diszkriminációt, illetve az egyéb megfontolásból történő manipulációt. Az előbbi gyakorlatilag a reklám (az AdWords például a Google esetében), amikor a tartalom ezért kerül – jól elkülönítve a többi eredménytől – a lista élére, mert azért a tartalom előállítója fizetett.¹³

Az organikus, természetes keresés objektív, de az sem teljes mértékben semleges. Különösen igaz ez a piaci alapú kereséseknél, hiszen a keresőmotor mindig kedvezőbb helyzetbe hoz, így népszerűsít egy vállalkozást, ugyanakkor háttérbe szorít egy másikat. A keresési eredmények mindig valamilyen szempontrendszer alapján generált és fejlődő algoritmusok szerint rangsorolódnak. Ezeket az algoritmusokat egyfajta kritériumrendszer alapján felépített szűrőként és rendszerezőként kell felfognunk, amelyek működésbe lépésével adják ki a keresési eredményeket.

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.

¹² Lásd erről részletesen KOLTAY András: A sajtószabadság fogalma ma. Új média, új szerkesztők és a jog hagyományos megközelítése. In KOLTAY András – TÖRÖK Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médijog a 21. század elején*. 2. Budapest, Wolters Kluwer, 2015, 122–124.

¹³ BARTÓKI-GÖNCZY (2018b) i. m. (5. lj.) 159.

A keresőmotor nem tud abban az értelemben semleges lenni, mint az internetszolgáltató, elsősorban azért, mert tevékenységének lényege a tartalmak rangsorba helyezése. Ha nem válogat, szelektál, sorol weboldalakat előre és hátra, akkor nem végzi el a feladatát. Más kérdés, hogy a válogatás során adhat-e indokolatlan előnyt egy weboldalnak, vagy sorolhat-e önkényesen hátrább egy másikat.¹⁴

A rangsoroláshoz, az algoritmusok működéséhez szorosan kapcsolódik a személyre szabott keresés,¹⁵ a keresésoptimalizálás és a fizetett rangsorolás kérdése. A fogyasztó számára kifejezetten az az előnyös, ha a keresett kifejezésre a legrelevánsabb keresési eredményt kapja. Az optimális eredmény elérését segíti elő és a fogyasztó érdekeit szolgálja, ha a rendszer törekszik az ő igényeit szem előtt tartva megadni a rangsort. Ezek az igények a keresőszavak szűkítésével a fogyasztó által irányítottan is megvalósulhatnak, de a keresőmotor maga is eleve beépíti a sikerfaktort a keresésbe, amikor a fogyasztó korábbi és jelenlegi online magatartása alapján felépített profilt képez, a vásárlási szokásait, gyakorlatait, online piaci jelenlétét lekövető információk együtteseként.

Larry Page, a Google egyik alapítója szerint a tökéletes keresőmotor pontosan megérti, hogy mit akar az ember, és pontosan annak megfelelő találatokat ad.¹⁶ A keresési eredmény minőségét javítja, ha a profilalkotás segítségével a fogyasztó számára kedvezőbb eredmények kerülnek a lista elejére. Ezt felismerve a keresőmotorok törekednek olyan „ajánlattal” élni, amely a fogyasztói igényeket biztosabban elégíti ki. Egyetértünk Koltayval abban, hogy „[h]a a keresőmotor minden tartalomnak a felhasználóhoz való eljutás azonos esélyét biztosítaná, az a felhasználónak nem jelentene segítséget a számára releváns tartalom megtalálásában”.¹⁷ A korábbi vagy az adott pillanatban meglévő online jelenlétből gyűjtött adatok, információk a keresési eredmények kiadásakor meghatározott jelentőséggel bírnak, amikor a profil adatait figyelembe véve adják meg a keresési optimumot (például helyzetmeghatározás alapján kifejezetten logisztikailag releváns eredményeket kap). Így az algoritmusok működésbe lépésekor a keresési kifejezés mellett a fogyasztói profil is támpontot ad a találati lista sorrendjének optimális kialakításához. Ugyanakkor a profilozással kialakul egy olyan szűrőbuborék, amely a fogyasztó korábbi online magatartása alapján felépült profilra alapozva beszorítja és leszűkíti a fogyasztó online piaci mozgásterét.¹⁸

A túlzott perszonalizáció oda vezethet, hogy a felhasználó számára elsősorban olyan tartalmak jelennek meg, amelyek az érdeklődési körének, ízlésének, világnézeti vagy politikai beállítottságának leginkább megfelelők, és elzáródhatnak az adott témakörrel kapcsolatos kritikus, más nézőpontból közelítő tartalmak, azaz a felhasználó ún. szűrőbuborékba kerül, amelyből csak igen nehezen léphet ki.¹⁹

¹⁴ KOLTAY i. m. (4. lj.) 136.

¹⁵ A profilozásról részletesen lásd PATAKI Gábor – SZŐKE Gergely László: Az online személyiségprofilok jelentősége. In POLYÁK Gábor (szerk.): *Algoritmusok, keresők, közösségi oldalak és a jog – a forgalomirányító szolgáltatások szabályozása*. Budapest, HVG-ORAC, 2020, 74–89.

¹⁶ <https://bit.ly/3xQxUOU>.

¹⁷ KOLTAY i. m. (4. lj.) 114.

¹⁸ Lásd ehhez BARTÓKI-GÖNCZY (2018b) i. m. (5. lj.) 137–139.

¹⁹ PATAKI–SZŐKE i. m. (15. lj.) 81.

Mára a keresőmotor-marketing a vállalkozások, a termékek és a szolgáltatások népszerűsítésének egyik leghatásosabb eszköze. Mivel a rangsorban első helyen szereplő termékek gyártója komoly előnyre tehet szert, kiélezett a verseny a vállalkozások között a találati lista uralásában. A lemaradás komoly piaci hátrányt jelenthet, és kérdés, hogy a fogyasztót máshol meg tudja-e szólítani a vállalkozás hasonló hatékonysággal. Ha egy cég nem él e technikákkal, akkor az könnyen a keresőmotortól való eltávolodását eredményezi, ami a keresőmotor „büntetését” vonja maga után azzal, hogy a vállalkozás kikerül a látóköréből. Jellemzően a vállalkozások, tartva a keresőmotorok működéséből eredő ignorálástól, gyakran élnek e marketinglehetőséggel, ezért azok nemcsak passzív megfigyelők, hanem a kedvezőbb listahely elérése érdekében tudatos, aktív online szereplőkké váltak.²⁰

A vállalkozások törekednek a keresés optimalizálására (*search engine optimization*, SEO), azaz úgy tervezik meg online jelenlétüket, hogy nagyobb hatékonysággal lehessenek a keresőprogramok sikeres találati eredményei. Ennek érdekében akár keresőoptimalizálásra szakosodott cégeket is szerződtenek, amelyek azzal értékesítik szolgáltatásaikat, hogy magasabb helyezést ígérnek a nem fizetett, organikus keresőmotor-rangsorokban. A honlapját keresőoptimalizáló cég tudatosan olyan szavakat, információkat szerepeltet a webhelyén, amelyek alapján az nagyobb valószínűséggel fog megjelenni a találati lista kedvezőbb helyein. E tevékenység esetén is fontos, hogy nem lehet öncélú, azaz a feltüntetett tartalmak tényleges információkkal kell szolgáljanak a fogyasztók számára, valóban a cég tevékenységéhez kell kapcsolódniuk, és nem más eredményeit, jellemzőit felhasználva.

A keresőoptimalizálást „mára már rengeteg dolog befolyásolja, a tartalom hossza, minősége, szóhasználata, címsorai, a kulcsszavak, az oldal látogatottsága, az ott eltöltött idő, a weboldalra mutató jó minőségű külső linkek száma, a honlap technikai felépítése, sebessége, rezponzivitása, a honlapon belüli duplikációk, átirányítások, a közösségi média beágyazottsága az oldalba, a menürendszer, a linkstruktúra²¹.” Horváth Katalin álláspontja szerint a technológiai jellegű módosításokat nem, míg a tartalmi jellegűeket akár védheti is a szerzői jog. „Ha azonban a SEO eredményeképpen maga a SEO szakember állít elő a honlapon megjelenő tartalmat, amely túlmutat a meglévő szövegek kulcsszavazásán vagy stílusának javításán, akkor előfordulhat, hogy szerzői jogilag védett tevékenységet végzett”.²² A keresőoptimalizálásban rejlő marketingértéket jól mutatja, hogy megjelent az ún. Black Hat SEO (*Spamdexing*), amely a keresőmotorok tiltott eszközökkel megvalósított, szándékos manipulálását jelenti.²³ A Google például etikátlannak tekinti és tiltja az olyan technikákat, amelyek célja kizárólag a manipulálás egy webhely rangsorolásának javítása érdekében, anélkül, hogy a felhasználókat hasznos információkkal látnák el.²⁴

²⁰ Raymundo REYES: The Legal Obligations of Search Engine Optimization Firms. 54(4) *Arizona Law Review* (2015) 1115–1138.

²¹ HORVÁTH Katalin: Védi-e a szerzői jog a SEO-t? A keresőoptimalizálás és jogi vonatkozásai. Szakmai interjú. *Jogi Fórum*, 2017. szeptember 19., <https://bit.ly/3mKycbN>.

²² Uo.

²³ REYES i. m. (20. lj.).

²⁴ Uo., 1117.

Kétségtelen, hogy a találati rangsor befolyásolásának legdirektebb módja az, amikor egy vállalkozás kifejezetten a kedvező helyezést fizeti meg. Ez felül fogja írni az organikus algoritmus által kialakuló sorrendet, mivel az így diszkriminált vállalkozás számára a kedvezőbb hely mindenképp biztosított. A non-diszkriminációs uniós politika háttérbe szorulásával ez a magatartás elfogadott maradt az átláthatóság biztosítása mellett. A fogyasztó szempontjából komoly aggályokat vet fel, ha a fizetett ranghely tényéről nem rendelkezik információval, ezért ilyenkor különösen fontos a tájékoztatással biztosítható transzparencia. Mindamelllett az sem vitatható, hogy egy vállalkozás előtérbe helyezése más, független entitásokkal szemben, azaz a fizetett kiemelés formájában történő diszkrimináció, gyakran a fogyasztók érdekét szolgálja.²⁵ Amikor a fogyasztó előtt ismert a fizetett rangsorolás ténye, az természetesen nem a kedvezőbb helyre kerülő kereskedő elkerülését jelenti, hanem azt a fajta tudatossági szintet, amellyel úgy kattint rá az elsőhelyes találati eredményekre, hogy tisztában van azok reklámjellegével.

Az Európai Bizottság 2018. április 11-én elfogadott, „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért” elnevezésű uniós kezdeményezése két irányelvjavaslatból és egy közleményből állt. Célja a fogyasztói jogok érvényesítésének javítása volt, aminek részét képezte az Ominibus irányelv megalkotása is, amely négy irányelv vonatkozó rendelkezéseit módosította.²⁶ A közleményben a bizottság célként fogalmazta meg, hogy minden online platform köteles egyértelműen megkülönböztetni az egyéb kereskedőktől kapott, fizetett találati eredményeket a „természetesektől”, és az online piactereknek tájékoztatást kell nyújtaniuk az ajánlatok sorrendjét meghatározó főbb tényezőkről, mivel ez minden online piacon növelni fogja az átláthatóságot.²⁷

3. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok és a találati rangsorokhoz kapcsolódó átláthatóság

Az Európa Tanács az emberi jogok keresőmotorokkal kapcsolatos védelméről megfogalmazott 2012-es ajánlásában is felhívta a figyelmet az átláthatóság fontosságára. Az ilyen kihívások többek között az algoritmusok tervezéséből, az indexelés megszüntetéséből és/vagy a részleges kezelésből vagy az elfogult eredményekből, a piaci koncentrációból és az átláthatóság hiányából fakadhatnak mind a kiválasztási folyamat, mind az eredmények rangsorolása tekintetében.²⁸ Az Európai Parlament 2017-es állásfoglalása kiemelte, hogy alapvetően fontos egyértelműsíteni azokat a módszereket, amelyek segítségével az algoritmusokon alapuló döntéseket meghozzák, valamint hogy ezen algoritmusok használata során elő kell mozdítani az átláthatóságot: felhívta ezért a Bizottságot és a tagállamokat, hogy vizsgálják meg az algoritmusok alkalmazásával kapcsolatos potenciális hibákat a tisztességtelen gyakorlatok megelőzése érdekében is. Az állásfog-

²⁵ KRÄMER-SCHNURR i. m. (9. lj.).

²⁶ A témához kapcsolódóan részletesen lásd PÁZMÁNDI Kinga: Médiatartalmak forradalma és a „marketingjog” – újkori fogyasztóvédelem a digitális médiapiacra. *Gazdaság és Jog*, 2021/11–12., 2–6.

²⁷ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. Új megállapodás a fogyasztói érdekekért. Brüsszel, 2018.4.11.COM(2018) 183 final.

²⁸ Recommendation CM/Rec(2012)3 of the Committee of Ministers to member States on the protection of human rights with regard to search engines, 2012. 04. 04., 4. pont.

lalás további célként fogalmazta meg a felhasználók egyértelmű, pártatlan és átlátható tájékoztatással való ellátását a nekik nyújtott információ szűrési, rangsorolási, támogatási, személyre szabási vagy ellenőrzési kritériumairól, és különösen fontos világosan megkülönböztetni a támogatott és az egyéb tartalmakat.²⁹

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok körében a keresőmotorokkal szemben támasztott átláthatósági követelmény a fogyasztó megtévesztésének klasszikus tilalmán alapul. Az UCP irányelv preambuluma hangsúlyozza a keresési eredmények fogyasztókra gyakorolt hatásának fontosságát: „A fogyasztók vonatkozásában jelentős hatással bír az, ha az online keresőalkalmazás szolgáltatója egyes kereskedelmi ajánlatokat előrébb rangsorol, vagy kiemelt elhelyezést biztosít számukra az internetes keresés eredményei között.”³⁰ Az UCP irányelv és ennek eredményeként az Fttv. 2022. május 28. napjától hatályos új átláthatósági szabályai egyfelől érintették a második szinten elhelyezkedő, megtévesztő kereskedelmi gyakorlat passzív változatát, másfelől új tényállással bővítették a feketelistát.

3.1. Tájékoztatás az online keresési rangsor kialakításának fő paramétereiről – organikus rangsorolás

Ha az online piacon keresőmotor-szolgáltatás van, és a fogyasztó számára biztosított a keresés, akkor az így kialakuló találati rangsorok esetében *bizonyos mértékű tájékoztatás* elvárt az online piactól ahhoz, hogy tevékenysége ne minősüljön megtévesztő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak. Az Fttv. 7. § (7) bekezdése arra az esetre írja elő a tájékoztatás kötelezettségét, amikor a fogyasztók lehetőséget kapnak arra, hogy különböző vállalkozások vagy fogyasztók által kínált termékek vonatkozásában kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján végezzenek keresést, függetlenül attól, hogy az ügyletet végül hol kötik meg. A tényállás fontos elemei a következők:

A *keresés* az online piacon valósul meg: nem technológiáslemleges a rendelkezés, hiszen kifejezetten az online piacon történő keresés esetére ír elő tájékoztatási kötelezettséget. Az Omnibus irányelv módosításainak eredményeként egységes fogalmi rendszerrel operál az UCP és a fogyasztói jogokról szóló irányelv. Bevezették az online piac fogalmát: olyan szolgáltatás, amely a kereskedő által vagy annak nevében működtetett szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást használ, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal. Az online piac tehát egy sajátos közvetítő, szolgáltató térként jelenik meg a szerződő felek között (online piacot működtető kereskedő, távollévőkkel szerződő fogyasztó, más lehetséges szerződő kereskedő/fogyasztó).

A *keresés folyamatát* a fogyasztó indítja el az online piacon kulcsszó, kifejezés vagy más lekérdezés alapján: a rangsorolás a fogyasztó aktív magatartásával indul, és a megadott információ, keresőszó által generáltan alakul ki.

²⁹ Az Európai Parlament 2017. június 15-i állásfoglalása az online platformokról és a digitális egységes piacról [2016/2276(INI)].12.56.

³⁰ Omnibus irányelv (18) preambulumbekkezdés.

Keresési rangsorolás valósul meg. Az Omnibus irányelv az UCP irányelvbe építette a rangsorolás technológiásemleges fogalmát. Az Fttv. 2. § j) pontja szerint „a rangsorolás a termékek relatív kiemelése a kereskedők által bemutatott, megszervezett vagy közölt módon, tekintet nélkül az ilyen bemutatáshoz, szervezéshez vagy közléshez használt technológiai eszközökre”. A fogalom nemcsak a keresőmotorok online rangsorára vonatkozik, hanem egy vállalkozás (kereskedő) által végzett valamennyi olyan tevékenységre, amelyben aktív szerepet tölt be a különböző vállalkozások termékeinek relatív, azaz több termék egymáshoz viszonyított szervezése, bemutatása, közlése. E tevékenységet az online piacra vetítve a rangsorolás a kereskedők ajánlatainak relatív kiemelését vagy a találati eredményekhez rendelt relevanciát jelenti, az online keresőprogram-szolgáltatók által bemutatott, megszervezett vagy közölt módon, például szekvenciális algoritmusok, minősítési és értékelési mechanizmusok, vizuális kiemelések vagy más rangsorolási eszközök vagy ezek kombinációi használatának eredményeként.³¹

Függetlenül attól, hogy az ügyletet végül *hol kötik* meg, a szerződéskötés tényleges helyének nincs jelentősége a tényállás megvalósulásához, az történhet online vagy offline is. (A későbbiekben tárgyalt fogyasztói jogokról szóló irányelv esetén az átláthatósági követelmény kifejezetten az online platformon megkötött szerződéses kapcsolatok körében releváns.)

A tájékoztatás terjedelme: a UCP irányelv és az Fttv. háromszintű szabályozásának második szintjén elhelyezkedő megtévesztő kereskedelmi gyakorlat passzív tényállása a megtévesztő mulasztás. Ez jelentős információ elhallgatásával, elrejtésével, vagy annak homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon történő rendelkezésre bocsátásával valósul meg, továbbá ha a vállalkozás nem nevezi meg az adott gyakorlat kereskedelmi jellegét, célját. Azonban csak akkor jogsértő az efféle magatartás, ha a szükséges információk a körülményekből egyébként nem derülnek ki, és ha a mulasztás a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, azaz alkalmas a fogyasztói döntés torzítására. A fogyasztó megtévesztését eredményező mulasztás csak a jelentős információkra vonatkozik. A találati rangsorok kapcsán jelentős információnak minősül a fő paraméterekre vonatkozó általános, valamint az e paraméterek más paraméterekkel szembeni relatív fontosságára vonatkozó tájékoztatás.

3.2. A tájékoztatás tartalma

Az Fttv. 7. § (7) bekezdése szerint jelentősnek minősülnek a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott, azokra a fő paraméterekre vonatkozó általános információk, amelyek meghatározzák a fogyasztónak a keresés eredményeként megjelenített termékek rangsorát, valamint jelentősnek minősül e paraméterek más paraméterekkel szembeni relatív fontossága. A jogszabályi elvárás tehát nem a keresés alapját képező valamennyi szempontra és folyamatra vonatkozik.

³¹ Omnibus irányelv (19) preambulumbekkezdés.

A kereskedők számára nem írható elő, hogy felfedjék rangsorolási mechanizmusaik részletes működését, többek között az algoritmusokat. A kereskedőknek közzé kell tenniük a rangsorolást meghatározó fő paraméterek általános leírását, ismertetve a kereskedő által alapértelmezésben használt fő paramétereket, valamint azok más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségét, e leírást azonban nem kell minden egyes lekérdezésre lebontva, egyéni módon bemutatni.³²

Miután a cél az, hogy a fogyasztó számára átlátható legyen a találati lista kialakulásának módja, különösen fontos a torzításmentes döntés meghozatalához az, hogy a fogyasztó az erre vonatkozó legfontosabb információkkal tisztában legyen. Ugyanakkor ezek az információk piaci értékkel bírnak, üzleti titoknak minősülnek, így az online piaci szereplőtől azok teljes körű feltárása nem várható el.³³ Az Omnibus irányelv szerint a fő paraméter „a rangsorolással összefüggésben használt bármely általános kritérium, folyamat, algoritmusokba épített különös jelek vagy más kiigazítási vagy visszavetési mechanizmus”.³⁴

Követelmény továbbá megadni azt is, hogy mi emel bármit „fő paraméter” szintre, azaz meg kell jelölni e paraméterek más paraméterekkel szembeni *relatív fontosságát*. Ismét megjegyezzük, hogy a keresőmotorok által alkalmazott minden paraméter nem adható meg, tehát teljes tisztánlátás nem nyújtható a felhasználó fogyasztók számára, így a minden szempontra kiterjedő rangsorolási képlet sem ismerhető meg. Mindazonáltal azt az online fogyasztói tudatosságot szükséges elérni, amely magában foglalja annak a ténynek az ismeretét, hogy e rangsorok sohasem lehetnek teljesen semlegesek és objektívek, így ezeket mindig bizonyos mértékű fenntartással kell kezelni. Az új szabályozással a tájékozottságnak azt a szintjét kapják meg a fogyasztók, felhasználók, amely szükséges ahhoz, hogy kellő fogyasztói tudatossággal kezeljék a kapott rangsorinformációt. Mivel a rangsoroltság egyfajta népszerűsítő kereskedelmi gyakorlat a keresőmotort működtető online piac részéről, e relatív fontosság megjelenítésekor azt is hangsúlyozni kell, hogy az adott keresési paraméter más paraméterhez mérten e téren kiemelt jelentőséggel bír (például lokáció).

3.3. A tájékoztatás módja

A tájékoztatás jellegét tekintve fontos, hogy az valóban eljusson a fogyasztóhoz, ezért a „tájékoztatásnak tömörnek, valamint kiemelt helyen könnyen és közvetlenül elérhetőnek kell lennie”.³⁵ A tájékoztatást a keresés eredményeit bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online felület egy külön részén rendelkezésre kell bocsátani. A tájékoztatás akkor transzparens, ha az könnyen, közvetlenül hozzáférhetően, kiemelt helyen jelenik meg. Ez eleve kizárja a fogyasztói kutakodás, keresés feltételezését, az információ megtalálása nem járhat nehézséggel. A közvetlenség az eredmény megjelenítésével való egyidejűséget feltételez, hiszen ahhoz sem közvetett, többlépcsős elérési úton jut el a felhasználó. Ehhez kapcsolódóan a tájékoztatás érthető-

³² Omnibus irányelv (23) preambulumbekkezdés.

³³ Lásd ehhez BARTÓKI-GÖNCZY (2018b) i. m. (5. lj.) 134–135.

³⁴ Omnibus irányelv (22) preambulumbekkezdés.

³⁵ Uo.

sége miatt is kiemelten fontos a tömör, rövid és célzott tartalmi megjelenítés. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy a fogyasztói döntés torzításához vizsgálni kell a célzott fogyasztói kör átlagos jellemzője alapján, hogy erre alkalmas volt-e a tájékoztatás elmulasztása vagy jellege.

3.4. Kivétel az UCP által meghatározott átláthatósági követelmény alól

Az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról szóló 2019. június 20-i 2019/1150/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet szintén érintette a tisztességesség és az átláthatóság kérdését. A közvetlen hatályú rendelet célja az, hogy az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói számára és az online keresőprogramok tekintetében a kereskedelmi weboldalhasználók számára legyen biztosított a megfelelő mértékű átláthatóság. Az Fttv. 7. § (7) bekezdés utolsó mondata szerint az organikus rangsoroláshoz kapcsolódó tájékoztatási kötelezettség nem vonatkozik a 2019/1150 rendelet 2. cikk 6. bekezdésében meghatározott online keresőprogram-szolgáltatókra. Az online keresőprogram-szolgáltatók „a rendelet értelmében kötelesek rögzíteni a rangsorolás meghatározásánál külön-külön vagy együttesen a legjelentősebb szerepet játszó fő paramétereket és azok viszonylagos jelentőségét azáltal, hogy könnyen és nyilvánosan hozzáférhető módon egyszerű és közérthető leírást helyeznek el online keresőprogramjaik felületén”.³⁶

Miután a rendelet átláthatósági követelményei az online közvetítők széles körére vonatkoznak, ideértve az online piacokat is, azok csak a kereskedők és az online közvetítők között alkalmazandók. Ezért volt szükséges hasonló átláthatósági követelményeket bevezetnie és biztosítania a fogyasztók számára is. Ezen irányelv szerint a közvetítő szolgáltatóknak azért kell transzparens tájékoztatást adnia a rangsorolási paramétereikről, hogy a vállalkozások ki tudják számítani, milyen módon tudják kialakítani és meghatározni jelenlétüket a keresőmotorok által generált eredményekben. „Átláthatóvá kell tehát tenni számukra a rangsorolással kapcsolatban egyrészt a rangsorolást meghatározó fő paramétereket, és e fő paraméterek más paraméterekhez képest meglévő viszonylagos jelentőségnek okait, másrészt pedig a rangsorolás befolyásolásának lehetőségeit, és ha van, akkor ennek díját, valamint a díjfizetéseknek a rangsorolásra gyakorolt hatásait.”³⁷

3.5. A keresőmotorok átláthatósági követelménye a feketelistás tényállások között – a fizetett rangsorolás

Az átláthatóság következő szintje a keresőmotorok tevékenységéhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi jogi elvárásként, feketelistás tényállásként jelenik meg: „32. 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

³⁶ Omnibus irányelv (21) preambulumbekkezdés.

³⁷ FIRNIKSZ Judit: Rangsorolás – új szabályozási igény a platformok és az információk túlterheltség korában, <https://bit.ly/3Qiy74C>, 152.

rangsorolását célzó fizetést.”³⁸ Ez a tényállás, szemben a korábban ismertettekkel, arra az esetre vonatkozik, amikor a rangsor kialakítását az azért való fizetés mint „fő paraméter” befolyásolta. Ez olyan információ, amelyről mindenképp köteles a keresőmotor szolgáltatója tájékoztatást adni, mert ha elmarad, az automatikusan maga után vonja a tisztességtelen, jogsértő gyakorlat megállapítását.

Alapvető elvárás a fogyasztóvédelmi jog körében, hogy a fogyasztó felé irányuló kommunikációban megjelenjen a háttérben meghúzódó gazdasági érdek. Ez az elvárás mutatkozik meg a média területén a kereskedelmi kommunikációk közzétételének szabályaiban vagy a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámmal, tipikusan az influenszermarketinggel kapcsolatban is. E tényállásnál is azonos jogpolitikai alap indokolja a tájékoztatási kötelezettség előírását: a fogyasztónak tisztában kell lennie azzal, hogy egy vállalkozás fizetése áll a rangsor kialakításának háttérében. Ekkor a döntése meghozatala során ezt a tényt mérlegelheti, tudja, hogy a sorrend nem természetes, azaz független rangsorolási eredményként alakult ki. Egyetértve Bartóky-Gönczi korábban ismertett véleményével, itt valóban a keresőmotor által nyújtott reklámról van szó, amelyért fizet a vállalkozás.³⁹ A tájékoztatás elmulasztása esetén a kereskedelmi kommunikációs, népszerűsítő, gazdasági közlemény jelleg ismeretlen marad a fogyasztó számára.

Az Európai Unió Bírósága a gyakorlatában ismerteti a diszkriminatív reklámszolgáltatás lényegét, összevetve azt a keresőmotor „természetes” működésével. Egyfelől a Google internetes keresőmotort működtet, és amikor a felhasználó egy vagy több szó megadásával keresést végez, a keresőmotor az e szavaknak leginkább megfelelőnek tűnő weboldalakra mutató linkeket jeleníti meg, csökkenő fontossági sorrendben. Ilyen esetben „természetes” keresési eredményről van szó. Másfelől a Google az AdWords elnevezésű fizetett reklámszolgáltatását kínálja:

E szolgáltatás lehetővé teszi a gazdasági szereplő számára, hogy ha kiválaszt egy vagy több kulcsszót, az e szavak és az internethasználó által a keresőmotorba bevitt szavak közötti egyezés esetén a weboldalára mutató promóciós link jelenjen meg. E promóciós link a „szponzorált linkek” rovatban, a képernyő jobboldali részén, a természetes találatoktól jobbra, vagy pedig a képernyő felső részén, az említett találatok fölött jelenik meg. Az említett promóciós linket rövid reklámüzenet kíséri. Az említett link és a reklámüzenet együttesen alkotják a fent említett rovatban szereplő hirdetést. [...] Több hirdető is választhatja ugyanazt a kulcsszót. Promóciós linkjeik megjelenési sorrendjét ilyen esetben a kattintásonkénti maximális ár, az érintett linkeket érintő korábbi kattintások száma, valamint a hirdetésnek a Google által értékelt minősége határozza meg. A hirdető bármikor javíthatja a megjelenítési sorrendben elfoglalt helyét magasabb kattintásonkénti maximális ár rögzítése vagy hirdetése minősége javításának megkísérlése révén.⁴⁰

Ha olyan tudatos fogyasztóról van szó, aki tisztában van az online felületek e reklámjellel-gű módszerével, akkor úgy tekinthet a rangsorban fizetett helyen szereplő vállalkozásra, mint egy klasszikus reklámra, és a mögöttes gazdasági érdek ismeretében hozza meg döntését. Ez esetben tehát a fizetett hirdetést, keresési eredményt különböztetjük meg a keresőmotor által

³⁸ Fttv. melléklet 32. pont, feketelistás tényállás.

³⁹ Vö. 12. lj.

⁴⁰ C-236/08–C-238/08. sz. egyesített ügyekben 2010. március 23-án hozott ítélet.

kialakított „természetes” találatoktól. A keresőmotor-szolgáltatónak, az online piacnak transzparensszerűen tájékoztatnia kell mind a fizető, a rangsort támogató, mind a konkrét elsőbbséget fizetéssel ellentételező vállalkozásokról. A tényállás alapján két tiltott magatartás különíthető el. Egyfelől, amikor a vállalkozás önmagában azzal valósítja meg a fogyasztó megtévesztését, hogy nem fed fel a rangsorolás fizetett jellegét, azaz nem derül ki, hogy ez valójában fizetett hirdetés, másfelől, ha kifejezetten a ranghelyért kapott ellentételezést. Ez utóbbi tovább bővül azzal, ha a fizetés fejében a magasabb rangsorolás elérése a cél.

A vállalkozások közvetlenül vagy közvetett módon fizethetnek az online keresőalkalmazás szolgáltatójának a termék magasabb rangsorolásáért. A fizetés tágran értelmezett, mivel

a közvetett fizetés megvalósulhat olyan további kötelezettségvállalás formájában az online keresőalkalmazás szolgáltatója irányában a kereskedő részéről, amelynek konkrét hatása a termék magasabbra rangsorolása. A közvetett fizetés jelenthet magasabb tranzakciónkénti jutalékok, illetve különféle, konkrétan magasabb rangsorolást eredményező kompenzációs rendszereket. [...] Az általános szolgáltatások – például az online keresőalkalmazás szolgáltatója által a kereskedőnek kínált funkciók széles körét lefedő listázási díjak vagy tagdíjak – ellentételezése nem tekintendő kifejezetten a termék magasabbra rangsorolását célzó fizetésnek, feltéve, hogy e fizetések rendeltetése nem a termék magasabbra rangsorolása.⁴¹

Az online keresőalkalmazás szolgáltatójának tömören, könnyen hozzáférhetően és érthető módon kell tájékoztatni a fizetett hirdetésről és a fizetett ranghelyről.

4. Átláthatóság a fogyasztók jogairól szóló irányelvben és a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló kormányrendeletben

Az Omnibus irányelv a fogyasztói jogokról szóló irányelvet is bővítette az átláthatóságra vonatkozó előírásokkal, amely rendelkezések a 45/2014. (II. 26.) Korm. rendeletben jelentek meg, hatálybalépésük időpontja 2022. május 28. Az Omnibus irányelv kifejezetten az online piacok szerződéskötési folyamatát érintő egyedi kiegészítő tájékoztatási követelmények körébe emelte be az átláthatósági követelményt. A kötelezettség az *online piac szolgáltatóját* terheli, akinek a fogyasztó védelmében kell megfelelnie a transzparencia követelményének. A kormányrendelet 11/A. §-a szerint az online piaci szolgáltatóval kötött szerződés esetén a prekontraktuális szakaszban, tehát még azt megelőzően szükséges tájékoztatni, hogy a szerződés vagy ajánlat kötné a fogyasztót. Az online piac szolgáltatója köteles világos és közérthető, az adott kommunikációs eszköznek megfelelő módon, a fogyasztót az ajánlatokat bemutató oldalról közvetlenül és könnyen elérhető online felület egy külön részén rendelkezésre bocsátott általános információ útján tájékoztatni a fogyasztót a keresési lekérdezése nyomán megjelenő ajánlatok rangsorolását meghatározó fő paramétereiről. Ennek az Fttv. 2. § j) pontjában meghatározottak szerint, valamint e paraméterek más paraméterekhez viszonyított jelentőségéről adott tájékoztatással tehet eleget.

⁴¹ Omnibus irányelv (20) preambulumbekzdés.

5. Összegzés

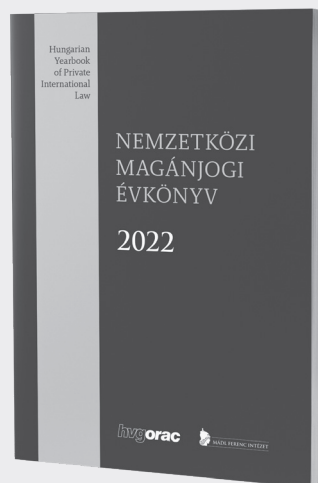
Önmagában tehát az, ha egy keresőmotor tevékenysége nem semleges, még nem jogsértő. A rangsorok kialakítása marketingértékkel bír, és kifejezetten egyfajta reklámjellegű népszerűsítő tartalomként fogható fel. Az elmúlt évek uniós szabályozási tendenciáját alapul véve megállapíthatjuk, hogy a keresőmotorok tevékenységével kapcsolatban az átláthatósági doktrína a fogyasztóvédelmi jogforrásokban is alapvető, deklarált elvárásként fogalmazódott meg. Cél a fogyasztói tudatosság erősítése, a transzparens tájékoztatás a keresőmotor-szolgáltató részéről. A tájékoztatás terjedelmét illetően – tekintve, hogy a keresőmotor is piaci szereplő, szolgáltató, nem várható el tőle valamennyi információ közzététele – a jogalkotó nem teljes körű, hanem szűkített terjedelmű tájékoztatást vár el a szolgáltatótól már az organikus rangsorolásnál is: a tájékoztatást a rangsorolás fő paramétereire és a relatív fontosság megjelölésére szűkíti le. E szempontok a fogyasztó nézőpontjából értékes információval szolgálnak az organikus rangsor kialakítását illetően. Ha további tényállási elemként egy külső piaci szereplő, vállalkozás fizet a keresőmotorok, különösen a rangsor kedvezőbb helyéért, akkor e tényekről mindenképp tájékoztatni kell a fogyasztót. A fogyasztónak tisztában kell lennie azzal, hogy a rangsor nem organikus, meg kell jelenjen annak fizetett hirdetés jellege, valamint a fizetett helyezés ténye. Amennyiben a keresőmotor-szolgáltató elmulasztja a tájékoztatást, a magatartása – minden egyéb tényállási elem vizsgálata nélkül – tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül.

NEMZETKÖZI MAGÁNJOGI ÉVKÖNYV 2022

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG TAGJAI: Burián László, Király Miklós, Nagy Csongor István, Nemessányi Zoltán, Osztoivits András, Somssich Réka, Szabados Tamás, Szabó Sarolta, Szócs Tibor, Veress Emőd

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE: Vékás Lajos

ÁRA: 5250 Ft



Az ORAC Kiadó együttműködő szakmai partnere: Mádl Ferenc Összehasonlító Jogi Intézet

orac.hu → Polgári eljárás-, végrehajtási jog, nemzetközi magánjog