AUTOMATIZÁLT SZEMÉLYRE SZABOTT ÁRAZÁSI MEGOLDÁSOK AZ ONLINE KERESKEDELEMBEN

• G. KARÁCSONY GERGELY[1]

ABSZTRAKT

Az online kereskedelem napjainkra egyre inkább elterjedtté vált. Az elektronikus áruházak számára egyre több adat válik hozzáférhetővé a felhasználóiról, amit azok fel is használnak a kereskedelmi gyakorlatban számos céllal: személyre szabott ajánlatok küldésére, a felhasználói élmény fokozására, és – ami jelen elemzés témája – az árképzésben is. A személyre szabott árazás közgazdasági fogalma az árdiszkrimináció egyik formája, amikor a kereskedő minden egyes vásárlónak az általa kifizetni kívánt maximális árhoz közeli összegben határozza meg a termék árát. Ehhez az szükséges, hogy rendkívül behatóan, szinte személyesen ismerje a vevőt. Ez az adatbányászat (big data) eszköztárával lehetővé válik az online kereskedelemben. Jelen tanulmány a személyre szabott árazás gazdaságtanát, gyakorlati megvalósulásának módjait és a felmerülő jogi kérdéseket járja körül.

• Kulcsszavak: *Személyre szabott árazás, online kereskedelem, adatvédelem, árdiszkrimináció, big data*

1. BEVEZETŐ

Az online kereskedelem a mindennapi életünk része. Áruk és szolgáltatások vásárlása az interneten keresztül mára olyan egyszerű és annyira természetesnek hat, mint a weben való böngészés vagy a bankkártyás fizetés a boltban. Az online adásvétel egyre inkább elterjedt, és a népszerűsége folyton nő – ami érthető is. Gyors, kényelmes, egyszerű megoldás, és sokkal szélesebb árukínálathoz lehet így

[1] Dr. jur. Karácsony Gergely, PhD. egyetemi docens, elérhetőség: karacsony@sze.hu

hozzáférni, mint amit bármely hagyományos üzlet raktárkapacitása megengedne. A legjobb ajánlat megtalálása könnyedén megy: nem kell boltról boltra vándorolni, hogy összehasonlítsuk az árakat, elég, ha csak egymás után megnyitjuk több eladó weboldalát, sőt, ami még kényelmesebb, felkeressük a számos ár-összehasonlító honlap valamelyikét. Hamar arra a következtetésre juthatunk, hogy az online kereskedelem segítségével kevesebb erőfeszítéssel jobb üzletet tudunk kötni, mint arra a hagyományos vásárlás során lehetőségünk lenne. De vajon ez tényleg így van? Vajon biztosak lehetünk abban, hogy a körültekintő vizsgálódásunk eredményre vezetett, és az elérhető legjobb áron vásároltuk meg az áhított terméket? Vagy pedig tudtunkon kívül egy olyan rafinált mechanizmus alanyaivá váltunk, ahol az eladók a termékeiket nem a legjutányosabb áron értékesítették, hanem azt a legmagasabb árat adtuk érte, amit még éppen hajlandóak voltunk kifizetni?

2000-ben, amikor az online vásárlás még jóval kevésbé volt elterjedt, mint napjainkban, egy gyanútlan vásárló érdekes jelenségre lett figyelmes.[2] Egy dvd-t rendelt az Amazon nevű webáruházból, amely az egyik első és talán a legnagyobb internetes üzlet volt, és amely éppen akkor kezdett el dvd-ket árusítani. Nagyjából 24 dolláros árat fizetett érte, és elégedett volt az üzlettel. A következő napon ismét felkereste ugyanezt az oldalt, és ismét találkozott ugyanannak a dvd-nek a hirdetésével, amit előző nap megvásárolt, most azonban az ár 26 dollár volt. Az ilyen anomáliákat általában figyelmen kívül hagyjuk, valószínűleg számos más vásárló legyintett előtte az eltérés láttán. Ő azonban most a végére kívánt járni az ügynek, és megtalálni az eltérés okát. Törölte böngészőjének az előzményeit és valamennyi sütit (cookie), amelyet számítógépén tároltak, és ismét felkereste a webáruházat. Meglepve tapasztalta, hogy az Amazon most 22 dolláros áron kínálja neki ugyanazt a dvd-t. Kísérletének híre gyorsan elterjedt az online fórumokon, és a kommentelők arra kezdtek gyanakodni, hogy az online áruház árdiszkriminációval kísérletezik, és ugyanazt a terméket különböző áron kínálja az először odalátogatóknak és a régi vásárlóinak. Amikor az üzlet visszatérő vásárlóként azonosította őt, magasabb árat írt ki neki, amit valószínűleg még hajlandó lett volna kifizetni, és nem más áruházban vásárolta volna meg a terméket. Amikor kitörölte a böngészési előzményeit, az oldal valószínűleg új vásárlóként azonosította, és alacsonyabb árat ajánlott neki azért, hogy becsábítsa őt a boltba. Ahogy a hír elterjedt az online közösségben, és egyre több és több mérges vásárló szólt hozzá a történethez, az Amazon is kénytelen volt reagálni, és kiadott egy hivatalos közleményt. Ebben azt állították, hogy a cég egy „véletlenszerű árazási kísérletet" folytatott, amelynek során a vásárlóknak véletlenszerűen kiválasztott áron kínálta a bolt a terméket, függetlenül a korábbi viselkedésüktől az oldalon. Tagadták, hogy árdiszkriminációs

[2] On the web, price tags blur. The Washington Post, 2000. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2000/09/27/on-the-web-price-tags-blur/14daea51-3a64-488f-8e6b-c1a3654773da/?utm_term=.8bddfbe6f303 (letöltve: 2017. december 10.)

gyakorlatot folytattak volna. Az igazság valószínűleg soha nem fog kiderülni, mivel az online áruházak az árazási módszereiket és honlapjuk algoritmusait szigorú üzleti titokként őrzik.

Ezt a korai esetet követően számos alkalommal állt viták keresztüzében az online árdiszkrimináció és a személyre szabott árazás. Voltaképpen minden nagyobb internetes kereskedő oldalt megvádoltak már az ilyen praktikák alkalmazásával. Jelen tanulmányban megvizsgáljuk az árdiszkrimináció közgazdaságtanát, és azokat a megoldásokat, ahogyan azt az online kereskedelemben alkalmazni lehet. Ezt követően kísérletet teszünk annak megválaszolására, hogy a személyre szabott árazás jogellenes, erkölcstelen, vagy egyszerűen csak egy olyan jelenség, amivel nem vagyunk teljesen kibékülve.

2. MIT JELENT AZ ÁRDISZKRIMINÁCIÓ?

Ahhoz, hogy továbbléphessünk, tisztában kell lennünk a piacok, az árazás és az árdiszkrimináció közgazdaságtanának alapvető fogalmaival. Versengő piacokon hasonló termékek árai némi szórást mutatnak. A vevők még ideális körülmények között is csak tökéletlen információkkal rendelkeznek a számukra elérhető legjobb árakról a piacon. A vásárlóknak erőfeszítést kell tenniük a hasonló termékek árainak felkutatása érdekében, ami általában költséget is jelent a számukra.[3] Az eladóknak pedig valamilyen fajta árdiszkriminációs mechanizmust alkalmazniuk kell annak érdekében, hogy a jobban fizető vevőktől nyereségük származzon. Ahhoz, hogy ezt véghez tudják vinni, több feltételnek kell teljesülnie.

(1) Először, az eladónak valamekkora piaci erővel kell rendelkeznie, ha akár csak rövid időre is, annak érdekében, hogy az árat az előállítási költségnél magasabb értékben tudja meghatározni.
(2) Másodszor, az eladónak tudnia kell irányítani a termék kereskedelmét, a termék továbbértékesítésének pedig nehéznek, költségesnek vagy tiltottnak kell lennie annak érdekében, hogy a termék másodlagos piaca ne tudjon kialakulni.
(3) Harmadszor, és legfontosabb szempontként, az eladónak képesnek kell lenni arra, hogy különbséget tegyen a vevők között eltérő árrugalmasságuk, és a termék vagy szolgáltatás iránti igényük alapján annak érdekében, hogy tudja, kinek milyen magas árat jelölhet meg.[4]

[3] Stiglitz, Joseph E. – Salop, Steven C.: The Theory of Sales: A Simple Model of Equilibrium Price Dispersion with Identical Agents. *The American Economic Review,* 1982/72. december, p. 1121–1122.

[4] Varian, H. R.: Price discrimination. In R. Schmalensee – R. D. Willig (Eds.*): Handbook of industrial organization.* Amsterdam, Elsevier, 1989, pp. 597–654

Ezeknek a feltételeknek az előrebocsátásával vizsgáljuk meg az árdiszkrimináció fogalmát. A közgazdaságtanban az árdiszkrimináció három típusát különíthetjük el.[5]

Az elsőfokú (tökéletes) árdiszkrimináció vagy más néven személyre szabott árazás azt a gyakorlatot jelöli, amikor az eladó minden egyes egyedi vevőnek eltérő árat szab meg. Ez az ár megközelíti az adott vevő rezervációs árát (vagyis azt az árat, amelyet legfeljebb kifizetni hajlandó), vagyis az eladó így elvonhatja a vevőnél keletkező valamennyi fogyasztói többletet (a fogyasztó hasznát). Egy ilyen adásvétel során a vevő „egyszemélyes piaccá" válik az adott termék vonatkozásában, az eladó pedig olyan végső ajánlatot tehet minden vevőnek, ami által a maximális profitot nyerheti ki a tranzakcióból. A rendkívül személyre szabott vagy egyedi termékek és szolgáltatások piacát szintén az elsőfokú árdiszkrimináció jelenségével írhatjuk le, azonban a következőkben a fogalmat nem ebben az értelemben használjuk.

A másodfokú árdiszkrimináció vagy nemlineráris árazás olyan árképzési mechanizmust jelent, ahol az eltérő minőségű vagy mennyiségű jószágok ára között van különbség, és nem a vásárló személyének függvényében változik az ár. Másodfokú árdiszkrimináció például az a gyakorlat, amikor a kereskedő kedvezményt ad akkor, ha az adott termékből többet vásárolunk, illetve ha két terméket árukapcsolásban kedvezményes áron vehetünk meg. Szintén másodfokú árdiszkrimináció az, ha egy adott termék különböző minőségű változatait kínálják különböző áron eladásra (példa lehet erre a telefon- vagy internet-előfizetés, hiszen különböző minőségű szolgáltatáscsomagok közül választhatunk), és a vevő választhat a termék különböző verziói közül az igényeinek megfelelően. A másodfokú árdiszkrimináció esetén minden esetben a vevő választhat a neki felkínált lehetőségek közül, az eladónak ehhez semmit nem kell tudni a vevőről.

A harmadfokú árdiszkrimináció vagy „csoportárazás" azt a megoldást takarja, amikor az eladó azonos terméket vagy szolgáltatást eltérő áron kínál a csoportjellemzőkkel jól beazonosíthatóan eltérő csoportokhoz tartozó vevőknek. Erre az árképzési mechanizmusra példa a diákoknak vagy a nyugdíjasoknak kínált árengedmény, illetve a földrajzi területhez kötődő árazás. Ez a gyakorlat azt veszi alapul, hogy egyes csoportokhoz tartozó személyek jellemzően többet vagy kevesebbet hajlandók fizetni egy termékért. Ebben az esetben az eladónak nem kell tudni azonosítani az egyedi vásárlókat, csak azt kell tudnia, hogy az adott személy rendelkezik-e azokkal a jellemzőkkel, amelyek alapján az árdiszkriminációt alkalmazni lehet (pl. a diák státuszt igazolni tudja diákigazolvánnyal).

A közgazdasági oktatásban elterjedt az a nézet, hogy az elsőfokú árdiszkrimináció a profitnövelésnek inkább ideális, mintsem valóságos formája, mivel ahhoz, hogy az eladó meg tudja állapítani minden egyes vevő pontos rezervációs árát,

[5] Miller, A. Akiva: What do we Worry About When we Worry About Price Discrimination? *Journal of Technology Law and Policy,* 2014, Vol. 19. p. 54.

olyan mennyiségű és részletességű adattal kellene rendelkeznie a vevő szokásairól és elképzeléseiről, aminek megszerzése a gyakorlati életben lehetetlen lenne. Ezért az elsőfokú árdiszkriminációt olyan elméleti kiindulópontként szokták használni, ami az árdiszkrimináció más formáinak a megértését segíti elő. Az elsőfokú árdiszkriminációhoz a legközelebb egy nagyon szofisztikált harmadfokú diszkriminatív árképzéssel lehet jutni, ahol az eladó a vevőit számos olyan, kisebb csoportba osztja, amelyek még világosan elkülöníthetők egymástól, és az egyes csoportok vonatkozásában határoz meg eltérő árszintet.

Ha ezeknek a megoldásoknak az eredményét vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy az árdiszkrimináció igencsak hatékony eszköznek bizonyul az eladók kezében arra, hogy maximalizálják a bevételüket, és kompenzálják a piac tökéletlenségeiből fakadó hátrányokat. Ennek illusztrálására vizsgáljunk meg egy egyszerű példát.[6] Egy monopolista kereskedő olyan terméket kínál eladásra egy 100 fős piacon, amelynek az előállítási költsége minden esetben stabilan 5 €. A fogyasztók felének alacsony a fizetési hajlandósága, a másik felének magas. A magas fizetési hajlandóságú fogyasztók 15-20 € közötti összeget szánnak a termékre, az alacsony fizetési hajlandóságúak 8-10 €-t. Ha az eladó 8 € áron értékesíti a terméket, akkor minden vevő vásárolni fog, így 100 darab terméket ad el az eladó, darabonként 3 € profitot realizálva, vagyis összesen 300 € nyeresége lesz. Ha azonban a sokat költő vásárlókhoz igazítja az árait, és darabonként 15 € áron kínálja a terméket, csak 50 darabot értékesít ugyan, viszont darabonként 10 € profitot realizál, összességében tehát 500 € nyereséget termel. Az első esetben a fogyasztói többlet (a rezervációs ár és a tényleges ár közötti különbség) az alacsony fizetési hajlandóságú vásárlóknál 0–2 € között van, a többet költő vásárlóknál 7–12 € között. Az összes fogyasztói többlet így 525 €. A második változat esetében a magas fizetési hajlandóságú vevők vonatkozásában 0–5 € közötti fogyasztói többlet jelentkezik, az összes fogyasztói többlet tehát 125 €, viszont a populáció fele (az alacsony fizetési hajlandóságúak) kielégítetlenül marad. Ha nem alkalmaz semmiféle árdiszkriminációt, az eladó racionálisan 15 € áron fogja értékesíteni a terméket, így kevesebbet ad el, azonban magasabb profitra tesz szert, mintha alacsonyabb áron kínálná a terméket. Ezáltal a potenciális vásárlók fele (az alacsony fizetési hajlandóságúak) nem jut hozzá a termékhez még akkor sem, ha egyébként többet fizetne érte, mint amennyibe az előállítása került (vagyis az eladó nem értékesítené veszteséggel a terméket). Most vizsgáljuk meg azt az esetet, hogy az eladó árdiszkriminációt alkalmaz, és az alacsony fizetési hajlandóságúaknak 8 € áron, míg a többet költők csoportjának 15 €-ért kínálja a terméket. Ebben az esetben az eladó jobban jár, mint az uniform árazást alkalmazó bármelyik korábbi esetben. Az összes profit 50 × 10 € + 50 × 3 € = 650 € lesz, az összes fogyasztói többlet 50 × (17,5 € – 15) + 50 × (9 € – 8) = 175 €,

[6] A példa forrása: Zuiderveen Borgesius, Frederik – Poort, Joost: Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of Consumer Policy,* 2017, Vol. 40, Issue 3. September, pp. 353–354.

és minden potenciális vevő hozzájut a termékhez. Másfelől azonban az árdiszkrimináció eredményeként egyes vevők (a magasabb fizetési hajlandóságúak) többet fognak fizetni egy termékért, mint uniform árazás esetén fizetnének. A fenti példából azt láthatjuk, hogy az árdiszkrimináció elvonja egyes fogyasztói csoportoktól a fogyasztói többletük egy részét. Minél szofisztikáltabb az árdiszkriminációs megoldás, annál több fogyasztói többletet tud elvonni az eladó a vásárlóktól.[7]

Ezeknek a megoldásoknak a másik fontos hatása a piaci versenyt érinti. Amíg az uniform áron (az eladó szempontjából racionális 15 € áron) való értékesítés esetében a vevők egy része kielégítetlenül marad, ez lehetőséget teremt arra, hogy egy alacsonyabb árat kínáló versenytárs belépjen a piacra. Sikeres árdiszkrimináció alkalmazása esetén nem marad hely a versenytársaknak, az egész piac el van látva áruval, mind a magas, mind az alacsony fizetési hajlandóságú vevőknek olyan áron kínálják a terméket, amit még hajlandóak kifizetni. Az árdiszkrimináció lehetővé teszi a piac monopolizálását, ami így elveszíti a vonzerejét a piacra lépni szándékozó versenytársak felé.

Az árdiszkrimináció létező kereskedelmi gyakorlat, széles körben tárgyalja a közgazdaságtani szakirodalom, kidolgozott elméleti háttere van, és számos gyakorlati példája létezik. A piaci egyenlőtlenségek és a valódi vásárlók eltérő jellemzőinek ellensúlyozása érdekében szinte minden eladó alkalmaz valamilyen árdiszkriminációs gyakorlatot, akár egyes csoportoknak adott kedvezmények, akár mennyiségi kedvezmények, akár csak szezonvégi kiárusítás formájában. A második és harmadfokú árdiszkrimináció elterjedt gyakorlat a webáruházakban és a „régimódi" boltokban egyaránt. Az elmúlt évek fontos fejleménye az online kereskedelem elterjedése, a kifinomultabb algoritmusok megjelenése, és az, hogy ma már a számítógépek képesek olyan számítási kapacitásra, ami lehetővé teszi azt, hogy a vásárlókról hihetetlenül nagy mennyiségű adatot gyűjtsenek és dolgozzanak fel. Ezek együttesen tették lehetővé azt, hogy az online kereskedők tényleges elsőfokú árdiszkriminációt tudjanak alkalmazni, vagy legalábbis olyan kifinomult harmadfokú árdiszkriminációt, ami azzal határos. A következőkben megvizsgáljuk az online kereskedelemben alkalmazott személyre szabott árazási megoldásokat.

3. HOGYAN TÖRTÉNIK A SZEMÉLYRE SZABOTT ÁRAZÁS AZ ONLINE KERESKEDELEMBEN?

Ahogy azt fent láthattuk, a tényleges személyre szabott árazáshoz arra van szükség, hogy az eladónak elég információja legyen a vevők szokásairól, céljairól és fizetési hajlandóságáról ahhoz, hogy meg tudja állapítani az egyes vásárlók rezervációs

[7] Uo. 354.

árát. Napjainkra ez már megvalósíthatónak tűnik, amennyiben felhasználjuk azt a hatalmas mennyiségű információt, amely az interneten elérhető:

- ennek egy részét a felhasználó kifejezetten megadta;
- más részét adatbázisokból, adatbrókerektől és közösségi oldalaktól lehet megszerezni;
- egy harmadik csoportja pedig az online áruházba való belépéshez használt számítógép digitális ujjlenyomatának (böngésző és operációsrendszer-adatok, földrajzi információk, sütik stb.) megvizsgálásával nyerhető ki.

Ezek az adatok együttesen több információhoz engednek hozzáférést, mint amiről a kereskedő korábban valaha álmodhatott volna. Ezután már csak egy megfelelő algoritmus és a szükséges számítási kapacitás kell ahhoz, hogy egy eléggé részletes személyiségprofilt készítsünk, ami alapján a tényleges rezervációs árhoz nagyon közel eső árat tudunk képezni minden egyes vásárló számára. Mindazonáltal számos, súlyos akadály áll a tökéletes elsőfokú árdiszkrimináció megvalósításának útjába. A tökéletes elsőfokú árdiszkriminációhoz tökéletes monopóliumra van szükség, ami aligha képzelhető el a valóságban. Emellett az eladóknak általában nincsen elég információjuk a vevők maximális fizetési hajlandóságáról, így nem tudják pontosan a lehető legmagasabb árat megállapítani. A valóságban az online személyre szabott árazásnak vajmi kevés köze van a vevők fizetési hajlandóságához, más tényezők játsszák a legfontosabb szerepet.[8] Tehát mi az az információ, amire egy versengő piacon az eladónak szüksége van ahhoz, hogy sikeresen alkalmazza az árdiszkriminációt?

Először, az eladónak azt kell tudnia, hogy a vevői miként reagálnának a versenytársuk által kínált árkedvezményre. Ahhoz, hogy ezt tudja, az eladónak meg kell vizsgálnia a vevők árrugalmasságát. Azok a vevők, akiknek az árrugalmassága kisebb, hajlandóak magasabb árat is kifizetni a termékért, a nagyobb árrugalmasságú vevői kör viszont kevésbé lojális a kereskedőhöz: árérzékenyek, és inkább kevesebbet fizetnének a termékért.[9] A kereskedő számára az az előnyös magatartás, ha árengedményt ad azoknak a vevőknek, akiket könnyen elveszíthetne, ha máshol jobb ajánlatot találnak. Az eladóknak ezért információra van szükségük ahhoz, hogy úgy szabják meg az áraikat, hogy a magasabb árrugalmasságú vevőket magukhoz vonzzák a konkurenciától, míg az alacsonyabb árrugalmasságú vevők akkor sem fogják őket otthagyni, ha magasabb árat kell fizetniük a termékért. A valóságban persze a vevők nem oszthatók jól körülhatárolható kategóriákra, hanem egy skála két végpontja között helyezkednek el, és így a relatív pozíciójukat kell tudnunk meghatározni.

[8] A. Stole, Lars: Price Discrimination and Competition. In Schmalensee, Richard – Willig, Robert D. (Eds.): *Handbook of industrial organization.* Amsterdam, Elsevier, 1989, Vol. III. pp. 22–28.

[9] Miller i. m. p. 58.

A legegyszerűbb és sokszor a legjobb mód egy vevő árrugalmasságának megállapításához az, hogy megvizsgáljuk a korábbi vásárlásait az adott üzletben. A legtöbb kereskedő számára a visszatérő kuncsaftok jelentik a kisebb árrugalmasságú vevői kört, míg az először betérő vásárlók azok, akiknek nagyobb az árrugalmassága, és így magához kell csábítania őket. Az eladók így sokszor árengedményt adnak az első vásárlóknak annak érdekében, hogy magukhoz vonzzák őket, míg a visszatérő vevőknek más előnyöket kínálnak (pl. törzsvásárlói program árengedményei, egyszerűbb vásárlás vagy gyorsabb kiszállítás) annak érdekében, hogy megtartsák őket, és ne engedjék át a versenytársakhoz.[10]

Az árdiszkriminációt lehetővé tevő következő tényező a vásárlók keresési költsége. A vevők általában nem ismerik a piacon elérhető valamennyi árat, hanem általános elképzeléseik vannak az árak piaci megoszlásáról. Az az előfeltevésük, hogy legalább racionális esélye van annak, hogy jó üzletet fognak kötni. A piaci árakat nem ismerő vevő azonban soha nem fogja megtudni, hogy túl sokat fizetett-e, vagy pedig jó üzletet kötött.[11] Az online vásárlások körében mindazonáltal a keresési költségek nem feltétlenül jelentenek közvetlen anyagi ráfordítást, illetve nem szükségszerűen a vevő választásán múlnak. A számítógéphez kevésbé értő felhasználók, a gyenge internet-hozzáféréssel rendelkező vevők, illetve azok, akik nem tudnak több webáruházat végigböngészni, szintén magas keresési költséggel bírnak. Amennyiben az ebbe a körbe tartozó vásárló egyúttal magas árrugalmassággal (árérzékenységgel) is rendelkezik, úgy egy számukra túl magas árral találkozva egyszerűen kilépnek a piacról, és nem vásárolnak.

A fent elméletben bemutatottakat egyszerűen átültethetjük a gyakorlatba. A visszatérő vásárlók azonosítása még csak nem is bonyolult művelet: minden webáruházban létre kell hozni egy felhasználói fiókot a vásárláshoz. Ha egy vásárló másodszor jelentkezik be a fiókjába, őt onnantól kezdve visszatérő vásárlóként lehet nyilvántartani. Ha sokáig nem használta a fiókját, a korábbi vásárlásait akkor is nyilvántartja a rendszer.

Egy vevő árrugalmasságát megállapítani már nehezebb, bár még így sem túlságosan komplikált. A magas árérzékenységű vevők és azok a vevők, akik időt és energiát áldoznak arra, hogy megtalálják a legjobb árat, legjobban a korábbi viselkedésük alapján azonosíthatók. A legegyszerűbb azoknak a felhasználóknak a vásárlásait és a webáruházban való viselkedését követni, akik beléptek a fiókjukba az oldalon. Ha egy felhasználó rendszeresen luxustermékeket nézeget és vásárol anélkül, hogy olcsóbb változatokat vagy használt termékeket keresne, kevéssé árérzékeny vásárlóként jelölhető meg, akinek az esetében az eladónak nem kell aggódnia, hogy elveszíti vásárlóként akkor, ha a következő belépésekor kicsivel

[10] Acquisti, Alessandro – R. Varian, Hal: Conditioning Prices on Purchase History. *Marketing Science,* 2005/24. pp. 379–380

[11] Miller i. m. pp. 61–62.

magasabb árakat kínál neki, mint másoknak. Ez az ártöbblet tisztán az eladó profitja. Ha azonban egy felhasználói fiók tulajdonosa kevés dolgot vásárol a webáruházban, mindig megnézi a használt termékeket, és keresi az ismert termékek olcsóbb helyettesítőit, őt megjelölheti az áruház magas árrugalmasságú vevőként, és legközelebb megpróbálhatja árengedményekkel vásárlásra bírni. Ebben az esetben az egyes vásárlásokból kevesebb profitja származik az eladónak, azonban egy új vevő megnyerésével, összeadva azokat a vásárlásokat, amelyek nem jöttek volna létre az új vevő nélkül, az eladó még mindig jobban járt, mintha nem csábította volna a boltjába az új vevőt.[12] Ahogy a felhasználói fiók története értékes információkat szolgáltat, úgy a felhasználók böngészési előzményei is kincset érhetnek. A nyomkövetésre használt sütikkel (tracking cookie), a más honlapokról származó sütikkel és a felhasználó böngészési előzményeinek vizsgálatával könnyedén felmérhető egy személy online tevékenysége. Ha gyakran látogat ár-összehasonlító oldalakat vagy a konkurencia honlapjait, akkor az illető nagy árrugalmasságú vevőként azonosítható, és az eladó megpróbálhatja árengedményekkel megnyerni magának. Újabb kutatások azt állapították meg, hogy a böngészési előzmények alapján pontosabb következtetések vonhatók le egy személy attitűdjére vonatkozóan, mint amikre a szokásos demográfiai adatokból vagy földrajzi helyből lehetne következtetni.[13]

4. AZ ONLINE SZEMÉLYRE SZABOTT ÁRAZÁS JOGI KÉRDÉSEI

Végezetül, a személyre szabott árazás közgazdasági elméletének és gyakorlati megvalósulási formáinak vizsgálata után elemeznünk kell ennek a megoldásnak a jogi kérdéseit is. Ha a fogyasztók véleményét vizsgáljuk meg, nagyfokú elutasítottságot tapasztalunk. Felmérések igazolták, hogy a fogyasztók bizalmatlanok a korábbi viselkedésükön alapuló személyre szabott árképzési megoldásokkal szemben még akkor is, ha az árbeli eltérés nekik előnyös.[14] A vevők emellett kevésbé valószínű, hogy vásárolnak, ha az árat tisztességtelennek találják.[15] Sokan azért találják prob-

[12] Zuiderveen Borgesius – Poort i. m. p. 357.

[13] Shiller, Benjamin Reed: First-Degree Price Discrimination Using Big Data. Department of Economics and International Businesss School, *Working Papers from Brandeis University,* 2014, No 58, p. 21.

[14] Turow J. - King, J. - Hoofnagle, C. J. - Bleakley, A. - Hennessy, M.: Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable it. Annenberg School of Communications, *Departmental Papers,* 2009/9.

[15] Richards, J. Timothy – Liaukonyte, Jura – Streletskaya, Nadia A.: Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization,* 2016/44. p. 150.

lémásnak a személyre szabott árazást, mert arra rejtett módon is sor kerülhet.[16] Jogi nézőpontból több olyan érv is van, amit meg kell vizsgálnunk annak megállapításához, hogy a személyre szabott árazás az online kereskedelemben jogellenes-e vagy sem. Először is, sértheti a versenyjogot az ilyen magatartás, mivel megnehezíti vagy lehetetlenné teszi a versenytársak piacra lépését, ezáltal pedig kvázi monopolizálja az adott piacot. Ez az érv megállhatja a helyét, mindazonáltal ez csak egy része az igazságnak. Az árdiszkrimináció alkalmazásakor ugyanis a kereskedők a klasszikus fogolydilemmával szembesülnek. Azt feltételezik, hogy a versenytársaik már alkalmazzák vagy a jövőben alkalmazni fogják a személyre szabott árazást, így nekik is adaptálni kell ezt a gyakorlatot annak érdekében, hogy elkerüljék a piacról való kiszorításukat. Emellett megpróbálják a vásárlókat megnyerni maguknak jobb minőségű szolgáltatás nyújtásával, a termékfejlesztésre történő nagyobb ráfordítással vagy jobb minőségű szolgáltatásokkal. Így arra a következtetésre juthatunk, hogy piaci körülmények között az árdiszkrimináció nemcsak hogy nem csökkenti a piaci versenyt, hanem még növeli is.

Fogyasztóvédelmi szempontból azt kell megvizsgálnunk, hogy a személyre szabott árazás vagy az árdiszkrimináció megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül-e. Azt kell megállapítanunk, hogy akkor minősül egy ilyen gyakorlat megtévesztőnek, ha a vásárlót az üzlet megkötése során lényeges kérdésben félrevezette az eladó. Egyetérthetünk azzal az érvvel, hogy a vásárlóknak nagyon is fontos, hogy mások mennyit fizettek az adott termékért, mindazonáltal nem hihetjük azt, hogy egy adásvétel során a vevő alapvető feltevésként az árak teljes uniformitásából indult ki.[17] Ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a vevők általában tudatában vannak annak, hogy az azonos termékért kért ár eltérő lehet üzletről üzletre, nagyváros és kistelepülés között, az online és a hagyományos kereskedelem között, könnyen beláthatjuk, hogy ez az érv nem állja meg a helyét, így ez a kérdés nem jelent valódi törvényességi problémát.

Megítélésem szerint a tényleges személyre szabott árazás jogi megítélése a személyes adatok kezelése irányából, az adatvédelmi jogszabályokon keresztül tehető meg. A kereskedők sokszor elképzelhetetlenül nagy mennyiségű személyes adatot kezelnek és használnak fel annak érdekében, hogy a személyre szabott árképzés alapjául szolgáló személyiségprofilt elkészítsék a felhasználókról. Az ilyen adatok gyűjtése és feldolgozása megítélésem szerint szigorú szabályozást igényel az Európai Unió és a tagállamok adatvédelmi jogában. A kérdés azonban először is az, hogy ez a fajta adatgyűjtés minden esetben személyes adatok kezelését jelenti-e. Az elemzés alapjául a 2018-ban hatályba lépő európai uniós szabályozást, az Általános

[16] Big Data and Differential Pricing. Executive Office of the President of the United States, 2015. https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/docs/Big_Data_Report_Nonembargo_v2.pdf

[17] Miller i. m. p.77.

Adatvédelmi Rendeletet (GDPR)[18] veszem alapul, hiszen az e cikk kéziratának lezárását követő szűk néhány hónapon belül kötelezően alkalmazandó jogforrás lesz az adatvédelem területén, az egész Európai Unióban. A rendelet értelmében személyes adat az „azonosított vagy azonosítható természetes személyre (»érintett«) vonatkozó bármely információ; azonosítható az a természetes személy, aki közvetlen vagy közvetett módon, különösen valamely azonosító, például név, szám, helymeghatározó adat, online azonosító […] alapján azonosítható".[19] Adatkezelésnek minősül a személyes adatokon vagy adatállományokon automatizált vagy nem automatizált módon végzett bármely művelet.[20] A következő példákon keresztül azt kívánom szemléltetni, hogy a GDPR rendelkezései szerint személyes adatok kezelésének minősül valamennyi olyan eset, amikor személyre szabott árazásra kerül sor az online kereskedelemben. Amikor a kereskedő egy, az oldalra korábban regisztrált felhasználó vásárlási előzményeit vizsgálja, az egyértelműen személyes adatok kezelésének minősül, hiszen az érintett egyértelműen azonosítható a regisztrációkor megadott adatai útján[21], így a róla megszerzett és elemzett bármely adat személyes adatnak minősül. De mi a helyzet akkor, amikor a felhasználó böngészési előzményeit még azelőtt analizálja a webáruház (és úgy szabja meg a személyre szabott árat), hogy egyáltalán regisztrálna az adott oldalon, vagy belépne a már létező fiókjába? A webáruházak ugyanis az ún. nyomkövető sütiken (tracking cookie) keresztül számos információt tudhatnak meg a honlapjukat felkereső látogató böngészési előzményeiről és internetezési szokásairól anélkül, hogy az illető regisztrálna a honlapon. Így néhány kulcsinformáció birtokában a webáruház meg tudja ítélni a potenciális vásárló árrugalmasságát, és már eleve a személyre szabott árat tudja megjeleníteni az oldalon. Az európai adatvédelmi hatóságok álláspontja szerint egy felhasználóhoz kötődő süti (cookie), amely egyedi azonosítóval rendelkezik, személyes adatnak minősül. Ez azért tekinthető így, mivel az ilyen cookie-k *„lehetővé teszik azt, hogy az adatalanyokat egyértelműen azonosítani lehessen (»single out«), még akkor is, ha a valódi nevét nem ismerjük"*.[22] Végül, hogyan ítélhető meg az a gyakorlat, ha egy kereskedő az alapján szabja személyre az árait, hogy a

[18] 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).

[19] GDPR 4. cikk 1. pont

[20] GDPR 4. cikk 2. pont

[21] Most eltekinthetünk azoknak az eseteknek az elemzésétől, amikor a felhasználó valótlan adatokkal regisztrál az oldalra, mert megítélésem szerint ezen a módon nem tudja megfelelően igénybe venni a webáruház szolgáltatásait (pl. hamis szállítási címet vagy nevet megadni életszerűtlen, mert így nem jut el a vásárlóhoz a megrendelt termék).

[22] Article 29 Working Party (2010). Opinion 2/2010 on Online behavioural advertising (WP 171) és Article 29 Data Protection Working Party Opinion 4/2007 on the concept of personal data. 01248/07/EN WP 136.

felhasználó milyen típusú okostelefont használ az internet böngészéséhez. Ebben az esetben nem használ nyomkövető sütiket, és a felhasználó sincsen személyesen azonosítva, az árat egyszerűen ahhoz igazítja, hogy milyen típusú készüléken jelenítették meg az oldalt. A telefonkészülék típusa és gyártmánya önmagában nem minősül személyes adatnak, és így az ehhez kapcsolódó egyedi ár kialakítása sem tekinthető személyes adatok kezelésének. Azonban abban a pillanatban, hogy az adat (az egyedi ár) a vásárlási folyamat során egy konkrét természetes személyhez kapcsolódik (pl. a vevő megadja a nevét és szállítási címét), a teljes ezt megelőző eljárás személyesadat-kezeléssé válik.[23] Összefoglalva tehát megállapíthatjuk, hogy a személyre szabott árképzés gyakorlata – legkésőbb akkor, amikor megtörténik a vásárlás, és ehhez adatot szolgáltat magáról a vevő – személyes adatok kezelésének minősül, és így a GDPR előírásait kell alkalmazni az eseteire.

A következőkben röviden azt tekintjük át, hogy a GDPR milyen előírásokat tartalmaz az ilyen típusú adatkezelési tevékenységre. Elsőként az adatkezelés jogalapját kell tisztázni. A rendelet hat lehetséges adatkezelési jogalapot nevesít, ezek közül hármat érdemes közelebbről megvizsgálnunk. Az első, és legegyszerűbb jogalap az esetek mindegyikére alkalmazható, ez pedig az érintett hozzájárulása (GDPR 6. cikk (1) bekezdés *a)* pontja). A második lehetséges jogalap szerint „az adatkezelés olyan szerződés teljesítéséhez szükséges, amelyben az érintett az egyik fél […]" (GDPR 6. cikk (1) bekezdés *b)* pontja). Ebben az esetben azonban kétséges, hogy a személyre szabott árazáshoz kapcsolódó adatkezelés alapítható lenne erre a jogalapra. A szerződéshez szükséges adatkezelés körét az európai adatvédelmi hatóságok is általában megszorítóan értelmezik (például a szállítási cím megadását vagy a fizetéshez szükséges bankkártyaadatok kezelését sorolják ide).[24] Nagy valószínűséggel tehát a személyre szabott árak kialakítását nem tekinthetjük idetartozónak. A harmadik elképzelhető jogalap szerint akkor folytatható az adatkezelés, ha az „az adatkezelő vagy egy harmadik fél jogos érdekeinek érvényesítéséhez szükséges, kivéve, ha ezen érdekekkel szemben elsőbbséget élveznek az érintett olyan érdekei vagy alapvető jogai és szabadságai, amelyek személyes adatok védelmét teszik szükségessé […]" [GDPR 6. cikk (1) bekezdés *f)* pontja]. Itt szintén azt mondhatjuk, miszerint kevéssé valószínű, hogy az adatvédelmi hatóságok az adatkezelő jogos érdekének tekintenék a személyre szabott árazást, sőt inkább az a valószínű, hogy a fogyasztó érdekei nagyobb súllyal esnek latba, mint a kereskedő gazdasági érdeke.[25]

[23] Zuiderveen Borgesius – Poort i. m. p. 358.

[24] Article 29 Working Party (2014). Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC, 9. p. 16–17.

[25] Az európai adatvédelmi hatóságok véleményében kifejezetten a nem jogszerű adatkezelésre hozták példának azt, amikor a kereskedő a szállítási cím alapján a „rossz környéken" lakóknak magasabb szállítási költséget számolt. [Article 29 Working Party (2014). Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC, 9. p. 32.]

A fentiekből láthatjuk, hogy az adatkezelés jogalapjaként egy eset jöhet számításba, az érintett hozzájárulása. Erre az alapra helyezkedve végül azt vizsgáljuk meg, hogy ebben az esetben milyen kötelezettségei származnak az adatkezelőnek, és milyen feltételeknek kell eleget tennie ahhoz, hogy az adatkezelés szabályos legyen, és a fogyasztó (érintett) jogai kellőképpen érvényesülhessenek. A GDPR szigorú szabályokat határoz meg a hozzájárulásra vonatkozóan: az az „érintett akaratának önkéntes, konkrét és megfelelő tájékoztatáson alapuló és egyértelmű kinyilvánítása, amellyel az érintett nyilatkozat vagy a megerősítést félreérthetetlenül kifejező cselekedet útján jelzi, hogy beleegyezését adja az őt érintő személyes adatok kezeléséhez".[26] Az adatkezelőnek a személyes adatok megszerzésének időpontjában számos adatot kell az érintett rendelkezésére bocsátania, többek között a személyes adatok tervezett kezelésének célját, valamint az adatkezelés jogalapját is közölnie kell.[27] A tájékoztatást tömör, átlátható, érthető és könnyen hozzáférhető formában, világosan és közérthetően megfogalmazva nyújtsa.[28] A fentiekben részletezett tájékozott beleegyezés elve alapján tehát a kereskedőnek előzetesen közölnie kell a vásárlóival, hogy a róluk gyűjtött személyes adatokat személyre szabott árazás céljából használja fel. Tekintettel arra, hogy – ahogy arra feljebb már utaltunk – a személyre szabott árazással szemben nagy az ellenállás a fogyasztók körében, ez az explicit tájékoztatás elriaszthatja a vásárlókat. Mindazonáltal hangsúlyozni kell, hogy a tájékoztatásnak kifejezettnek kell lennie, az olyan kifejezések, mint a „felhasználói élmény javítása érdekében", „marketing célokra", „jobb személyre szabott szolgáltatások nyújtása érdekében" nem minősíthetők megfelelőnek.[29] Végezetül fel kell hívni a figyelmet arra is, hogy a GDPR külön rendelkezéseket tartalmaz az olyan, kizárólag automatizált adatkezelésen – ideértve a profilalkotást is – alapuló döntésekre vonatkozóan, amely az érintettre nézve joghatással járna, vagy őt hasonlóképpen jelentős mértékben érintené.[30] A tanulmány 3. fejezetében kifejtettek szerint beláthatjuk, hogy a személyre szabott árazás online környezetben automatizált döntéshozatali mechanizmus útján történik, a döntései pedig joghatással bírnak a címzettre (esetünkben az adásvételi ajánlatban szereplő ár meghatározását bátran tekinthetjük joghatásnak). A rendelet így tehát az átláthatóság és a tájékozott beleegyezés követelményének előírásán kívül további jogokat ad a fogyasztónak. Elsőként joga van ahhoz, hogy ne terjedjen ki rá az automatizált mechanizmus útján hozott döntés, vagyis biztosítani kell számára a személyre szabott árazási rendszerből való kilépés (opt-out) lehetőségét. Emellett pedig megilleti őt a magyarázathoz való jog is, vagyis az, hogy tájékoztassák „au-

[26] GDPR 4. cikk 11. pont

[27] GDPR 13. cikk (1) *f)* pont

[28] GDPR 12. cikk (1) bekezdés

[29] GDPR 5. cikk (1) bekezdés b) pont: a személyes adatok gyűjtése „gyűjtése csak meghatározott, egyértelmű és jogszerű célból történjen".

[30] GDPR 22. cikk (1)

tomatizált döntéshozatal tényéről, ideértve a profilalkotást is, valamint legalább ezekben az esetekben az alkalmazott logikára és arra vonatkozóan érthető információkról, hogy az ilyen adatkezelés milyen jelentőséggel, és az érintettre nézve milyen várható következményekkel bír".[31] Amennyiben az adatkezelő kifejezett hozzájárulást szerez az érintettől a személyes adatainak személyre szabott árazás céljából való kezeléséhez, úgy az opt-out lehetőség helyett egy másik joga éled fel az érintettnek, ez pedig az emberi beavatkozás kéréséhez való jog. A GDPR szerint „az adatkezelő köteles megfelelő intézkedéseket tenni az érintett jogainak, szabadságainak és jogos érdekeinek védelme érdekében, ideértve az érintettnek legalább azt a jogát, hogy az adatkezelő részéről emberi beavatkozást kérjen, álláspontját kifejezze, és a döntéssel szemben kifogást nyújtson be".[32]

A fentieket összefoglalva megállapíthatjuk, hogy az online kereskedelemben a személyre szabott árazás önmagában nem minősül jogellenes cselekedetnek. Mindazonáltal a jogalkotóknak nagy körültekintéssel kell eljárniuk, mivel nagy a valószínűsége annak, hogy a fogyasztók magatartása még nem alkalmazkodott ahhoz a gyorsan terjedő gyakorlathoz, hogy a javakért való fizetségként vagy a jobb üzlet reményében a felhasználók személyes adataikat adják át az online világ szereplőinek. Tal Zarsky hangsúlyozza, hogy a „fogyasztói rövidlátás" egyike azoknak az általános problémáknak, amelyek a személyes adatok marketingcélokra való felhasználását érintik. A fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő eszköztárral annak megítéléséhez, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal jár a személyes adataik átadása. Az online kereskedők sokszor nem hozzák a fogyasztók tudomására azt, hogy milyen módon gyűjtenek róluk adatokat, azokat hogyan elemzik és használják fel, a fogyasztók pedig nem képesek a személyes adataik megosztásának lehetséges hátrányos következményeit felmérni.[33] A jogalkotóknak ezért megfelelő eszközöket kell biztosítaniuk a fogyasztóknak arra, hogy megvédjék a magánszférájukat, és kilépjenek bármilyen személyre szabott árazási mechanizmusból, amelybe bevonták őket. Ezt a célt el lehet érni azáltal, hogy a jogalkotó az online kereskedőket és adatbrókereket kötelezi, hogy a fogyasztók figyelmét felhívják arra a tényre, hogy személyes adataikat személyre szabott árazáshoz használják fel, mik ennek a következményei, és milyen módon lehet kilépni ebből a mechanizmusból.

[31] GDPR 13. cikk (2) bekezdés *f)* pont

[32] GDPR 22. cikk (3) bekezdés

[33] Zarsky, Tal: Desperately Seeking Solutions: Using Implementation-Based Solutions for the Troubles of Information Privacy in the Age of Data Mining and the Internet Society. *Maine Law Review,* 2004/56, no. 1. p. 40–46.