

Breszkovics Botond

jogballgató (PTE-ÁJK), az ÓNSz Elméleti-történeti Tagozatának tagja

Online üzleti modellek és fogyasztóvédelem

I. Bevezetés

Napjainkban az online tér és a technológia által teremtett innovatív lehetőségek a globális információs hálózatok specifikus erőforrásaihoz való általános hozzáférés bárki számára könnyen elérhetővé vált. A kialakult állapot előképeit a XXI. század hajnalán tálájuk, amikor az internet megjelenése és globális elterjedése élenkítően hatott a gazdasági folyamatokra nem kevésbé a kereskedelmi szokásokra.

Új digitális megoldások és automatizált rendszerek épültek ki, mindez kvantitatív¹ és kvalitatív² változásokat eredményeztek a társadalmi-gazdasági szektorban, valamint a mindennapi életünkben egyaránt.

Megjelent egy új „online piactér”, amely elkerülhetetlenné s nélkülözhetetlenné tette a kereskedelmi szereplők (vállalkozás-fogyasztó, *B2C*) számára a megfelelő reagálást. Ezért szignifikáns átalakulások kezdődtek a vállalkozások által alkalmazott üzleti modellek terén, pontosabban az „offline” üzleti modellek online térbe történő áthelyezése vette kezdetét.

A továbbiakban szeretném röviden bemutatni a „.com buborék”³ éveinek és a napjainkban domináns online üzleti modelleket, figyelembe véve az ide kapcsolódó releváns fogyasztóvédelmi szabályok alakulását.

II. Online üzleti modellek

Az elektronikus kereskedelemben⁴ uralkodó üzleti modellek áttekintése előtt, szükséges elhatárolnunk egymástól az e-kereskedelmet (*e-commerce*) és az e-üzletet (*e-business*). A kettő fogalom egymással szoros összefüggésben áll, ezért a köznyelvben gyakran helytelenül szinonimaként is használják, azonban tartalmilag jelentős az eltérés.

Az „*e-commerce*” a vevő-eladó közötti online térben közvetlenül lezajló kereskedelmi tranzakciókat jelenti. Az *e-business* a vállalati funkciókhoz kötődő stratégiaalkotást, vezetési problémaköröket és

¹ Mennyiségi változás következett be a kínálati és keresleti oldalon egyaránt.

² A szolgáltatások és áruk minősége is megváltozott, annak megítélése, hogy pozitív vagy negatív irányba már szubjektív ad hoc jellegű értékelést igényel.

³ Paul *Anderson*: What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch 2007/2. sz. 50. o.

⁴ Anita *Rosen*: The E-Commerce Question and Answer Book A Survival Guide for Business Managers 2nd edition. American Management Assoc., Inc. 2002. 5. o.

általánosságban a technológiákhoz kötődő innovációs képességet jelöli.”⁵ Alapvetően az e-kereskedelem az e-üzletnek egy szűk szegmense.

II.1. A „.com” korszak online üzleti modelljei

A „.dotcom” korszakba elsősorban azok az online üzleti modellek tartoznak, amelyek megjelenése a 2000-2009 közötti időszakra datálható. A hazai szakirodalom ide tartozóan 11 online üzleti modellt különböztet meg egymástól. Ezek rövid, szabatos jellemzése a következőként alakul:

- 1) *Dotcom* modell: lényegét tekintve egy leíró gyűjtőfogalom, így nem a szoros értelemben vett online üzleti modellt jelent, hanem a hagyományos termékek és szolgáltatások új online csatornára történő átemelésének folyamatát jelöli.
- 2) Piacépítési modell: Egy terméknek vagy szolgáltatásnak online piacteret teremt.
- 3) Kollaborációs modell: Ide az olyan online megoldások tartoznak, amelyek az internet eszköztárát hasznosítják az egymás közötti kommunikáció és áruforgalom lebonyolítása érdekében.
- 4) Reklámozási, hirdetési modell: A reklámozás és műsorszórás átemelése és integrálása az online felületekre.
- 5) Információ közvetítő: A különböző piaci értékkel rendelkező adatokat pl. vásárlási szokások, személyes adatok elemzése majd marketing vagy egyéb célú felhasználása.
- 6) Kereskedői modell: A kis, illetve nagykereskedelmi kereskedők online megjelenése.
- 7) Közvetlenül a gyártótól: Az értékesítési lánc megszüntetése, amely hatására a fogyasztók közvetlenül a gyártótól tudnak terméket megrendelni.
- 8) Társulási (*affiliate*) modell: Ennek értelmében egy adott termék gyártója, más weboldalon vagy weboldalakon, saját termékeit beágyazást útján, vásárlás céljából helyezi el.
- 9) Közösségi építési: Valamilyen speciális érdeklődési körre koncentrálódó online közösségépítés, amely lehet profit, illetve non-profit alapú.
- 10) Előfizetői modell (*subscription*): Egy adott termék vagy szolgáltatás ellenérték fejében időszakonként rendszeresen visszatérő szolgáltatása.
- 11) Közmű modell: Kifejezetten a vállalkozásoknak nyújtanak hálózati (infrastrukturális) ellátásokat⁶.

A felsorolt online üzleti modellek a megjelölt idő intervallum után, továbbra is létező és működő online megoldások. Azonban már nem a szoros értelemben vett eredeti formájukban, hanem egymás elemeit ötvözve a „hibrid” módon jelennek meg a digitális térben.

⁵ Nemeslaki András - Duma László - Szántai Tamás: e-Business: üzleti modellek. ADECOM Kommunikációs Szolgáltató Rt., Budapest. 2004. 44. o.

⁶ uo. 120-157. o.

Arra tekintettel, hogy az aktuális online üzleti modellek áttekintése és vizsgálata a célom, a fentebb felsorolt 11 modell részletesebb ismertetésétől e körben eltekintek.

II.2. Új online üzleti modellek

A 2009-es évektől kezdődően, gomba módra kezdtek megszorodni a különböző online vállalkozások, amelyek fő működési színtere a tág értelemben vett platform – egy online felület. A nemzetközi térben lassan dogmatikai fogalommá váló platform-gazdaság⁷ (platform economy), hazánkban is érezhető hatását. A kifejezést a hazai irodalom, pontosan meghatározza. Így „platformok olyan internetes oldalak, amelyek adatfolyamok szervezésével gazdasági, vagy társadalmi interakciókat csatornáznak be. Nem egyszerűen technikai képződmények, hanem az adatáramlás, az algoritmusok, az üzleti modellek és az irányítás sajátos keverékei”⁸.

Szűkebbértelenben a platformok működési metodikája alapján pedig különbséget tehetünk horizontális⁹ és vertikális online felületek között. Az érdemi különbség a platformok által megcélzott csoportokban ragadható meg. A horizontális platformok olyan weboldalak, amelyek célcsoportja nagy, általános érdeklődési kört fed le. Ezzel szemben a vertikális platformok olyan weboldalak, amelyek célcsoportja szűkebb, valamilyen specifikus termék és/vagy szolgáltatásra koncentrálódnak¹⁰.

Az online üzleti modellek heterogén megjelenése ellenére, konzekvens módon három nagyobb gyűjtő kategóriába rendezhetjük őket. Ezek a következők:

1. *On-demand economy*
2. *Crowdsourced economy*
3. *Sharing (gig) economy*

Az *on-demand economy* lényegét tekintve nem más, mint a fogyasztók között a gazdasági javak visszatérő vagy ellenérték nélküli áramlása¹¹. Ez a meglehetősen tág értelmű fogalm meghatározás, számos online felületet magába foglalhat, ezért célszerűnek mutatkozik a fogalomszűkítés. Ide többnyire azok a platformok tartoznak, amelyeken gazdasági javak, felek közötti ingyenes vagy ellenérték fejében történő átruházása, az erre irányuló közös és egybehangzó

⁷ Kenney, Martin - Zysman, John: The Rise of the Platform Economy. Issues in science and technology. 2016/32. sz. 61-69. o.

⁸ Zódi Zsolt: Az információs társadalom legújabb kihívásai a jog számára: vertikális platformok, online piacterek. Gazdaság és Jog, 2018/26. évf. 1-2. sz. 41-46. o.

⁹ Choudary Sangeet Paul - Marshall W. Van Alstyne, Geoffrey Parker: Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy--and How to Make Them Work for You. W. W. Norton & Company. United States of America, 2016.

¹⁰ Henseler Marco: Horizontal versus Vertical Electronic Business-to-Business Marketplaces. MPRA Paper, 2006. 2. o. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40853/1/MPRA_paper_40853.pdf (2020.06.04.)

¹¹ Beblavý Miroslav - Maselli, Ilaria - Lenaerts Karolien: Five Things We Need to Know About the On-Demand Economy. CEPS Essay 2016/2. évf. 1. sz. 2. o.

akarattnyilatkozatok megtételével azonnal esedékesé válik, mint például a Limebike¹², Zelle¹³. Az ilyen felületeken szembeűnő a személyek által lebonyolított folyamatok változékonysága¹⁴. Ebből eredően a jogi szabályozás bizonytalansága, jelenleg elkerülhetetlen.

A *crowdsourced economy* alatt, egy olyan folyamat érthető amikor egy gazdasági társaság költséghatékonysági szempontokat is figyelembe véve, egy vagy több meghatározott különös szakértelmet igénylő feladatot nyilvános felhívás útján kiszervezi egy e feladat ellátására specializálódott csoportnak¹⁵. A nyilvános felhívás ebben a kontextusban az online felületet érti, vagyis online feladat kiszervezés. A gyakorlatban ilyen online platformok a Fiverr¹⁶, TaskRabbit¹⁷.

A *sharing economy*, egy megközelítés szerint a fenntartható gazdaság egyik lehetséges alternatívája¹⁸. Egy másik megközelítésben pedig egy olyan gazdasági tevékenység, amelyben a webes platformok megkönnyítik a szigorúan személyek közötti (P2P) különböző típusú áruk és szolgáltatások cseréjét¹⁹. Ilyen működő felületek az Uber²⁰ vagy az Airbnb²¹.

A *sharing economy* vonatkozásában azonban meg kell jegyeznünk, hogy ezek az online üzleti modellek újszerűek, de nem feltétlenül újak. Ezt megerősíti az a meghatározás, amely a *sharing economy-t* a *collaborative consumption-al* állítja párhuzamba²².

A kollaboratív gazdaság (*collaborative consumption*) egy olyan gazdasági folyamat amikor egy vagy több személy, más vagy másokkal folytatott közös tevékenysége folytán termékeket vagy szolgáltatásokat elfogyaszt (elhasznál)²³. Másként definiálva a kollaboratív gazdaság, mint az emberek által összehangolt olyan folyamat, ahol gazdasági javak megszerzése és elosztása történik visszterhesen vagy ingyenesen²⁴.

¹² Lime. <https://www.li.me/en-us/home> (2020.06.04.)

¹³ Zelle. <https://www.zellepay.com/> (2020.06.04.)

¹⁴ 4 JPMorgan Chase Institute: Paychecks, Paydays and the Online Platform Economy: Big Data on Income Volatility. 2016. <https://www.jpmorganchase.com/corporate/institute/document/jpmc-institute-volatility-2-report.pdf> (2020. 06. 04.)

¹⁵ Brabham Daren: Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 2008/14. évf. 75-90. o.

¹⁶ Fiverr. <https://www.fiverr.com/> (2020.06.04.)

¹⁷ TaskRabbit. <https://www.taskrabbit.com/> (2020.06.04.)

¹⁸ Heinrichs, Harald: Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society* 2013/22. évf. 10. sz.

¹⁹ Aloni Erez: Pluralizing the 'Sharing' Economy. *Washington Law Review* 2016/91.évf. 1397-1459. o.

²⁰ Uber. <https://www.uber.com/hr/hr/> (2020.06.04.)

²¹ AirBnB <https://www.airbnb.hu/> (2020.06.04.)

²² Martin Chris - Upham Paul - Budd Leslie: Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*. 2015/118. évf. 240-251. o.

²³ Felson M. - Spaeth, J. L.: Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*. University of Illinois at Urbana-Champaign Research Article 1978/ 21. évf. 4. sz. 614–624. o.

²⁴ Belk Russell: You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 2014/67. évf. 1595–1600. o.

Az online üzleti modellek áttekintése után láthatjuk, hogy mindegyikben közös a termékek, szolgáltatások – a tág értelemben vett gazdasági javak – személyek közötti, ellenérték vagy anélküli cseréje. Eltérés szolgáltatások teljesülésének időpontjában mutatkozik.

Tény, hogy az ilyen felületeken a szolgáltatás nyújtók jogi státusza (munkavállaló, vállalkozó, önfoglalkoztató) nem teljesen tisztázott, ezek rendezése a jövő jogalkotójának és nem kevésbé a bíróságok²⁵ feladata lesz.

Nem elhanyagolható követelmény, hogy az ilyen felületeken a gazdaságilag gyengébb pozícióban lévő fél (consumer, fogyasztó) – különösen a termékértékesítések során – jogosultságai kellő védelemben részesüljenek.

III. Fogyasztóvédelem – fogyasztói oldal

III.1. Fogyasztó

A fogyasztóvédelmi szabályok már az ókorban és a középkorban is megtalálhatók voltak, különösen igaz ez azokra a helyzetekre, amikor a kereskedők visszaéltek a gazdasági erőfölényükkel pl. tisztességtelen ár, uzsora²⁶.

Ugyanakkor a fogyasztó – a fogyasztóvédelem középpontja, annak alanya – fogalmának meghatározása az Európai Unióban egy hosszabb folyamat eredménye²⁷.

Az EU fogyasztó fogalom evolúciójának megfelelően a hatályos Fgytv.²⁸ szerint, fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje²⁹.

Észrevételként álljon itt, hogy meglátásom szerint a fogyasztó – a hatályos jogi szabályozási környezet interpretációja alapján – csak természetes személy lehet, de ez nem szükségszerűen lesz

²⁵ A Francia Cour de Cassation ECLI:FR:CCAS:2020:SO00374 ügyében 2020. március 4-én egy Uber sofőrt munkavállalónak minősített.

²⁶ *Miskolci Bodnár Péter - Sándor István: A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása.* Patronicum, Budapest 2013. 15.-23. o.

²⁷ A Tanács 85/577/EGK irányelve az üzlethelyiségen kívül kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről (2.cikk)

A Tanács 93/13/EGK irányelve a fogyasztókkal kötött szerződésekben alkalmazott tisztességtelen feltételekről (2. cikk b) pont)

Az Európai Parlament és a Tanács 97/7/EK irányelve a távollevők között kötött szerződések esetén a fogyasztók védelméről (2. cikk (2).)

Az Európai Parlament és a Tanács 593/2008/EK rendelete a szerződéses kötelezettségekre alkalmazandó jogról (Róma I.) (6. cikk (1).)

Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve 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 EGT-vonatkozású szöveg. (1. fejezet 2. cikk)

²⁸ A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (a továbbiakban: Fgytv.)

²⁹ Fgytv. 2. § a) pont.

irányadó a jövőre nézve. Ennek okát abban látom, hogy a kereskedelmi kapcsolatokban a kis-és középvállalkozások (KKV) a multinacionális vállalkozásokkal szemben (B2B) – hasonlóan a természetes személyekhez – kvázi gyengébb piaci pozícióban vannak. Ide kapcsolandóan az 1980. évi Római Egyezmény 5. cikke, amely fogyasztói szerződések alatt, „a személy” terminust használja, amely a fogyasztó tágabb körben történő meghatározására is lehetőséget adhat³⁰.

III.2. Általános Szerződési feltételek (ÁSZF)

Az online fogyasztói szerződések részét képező általános szerződési feltételek (ÁSZF) az online vásárlások folyamán sok gondot okozhatnak.

Ennek oka egyrészt az ÁSZF egyoldalú és előre meghatározottsága, a felek általi egyedi megtárgyalás hiánya.³¹ Másrészt a fogyasztói oldalról érzékelhető negatívumok így – a szerződésjogi alaptételek alkalmazásának teljes hiánya, a fogyasztókkal szembeni gazdasági erőfölény visszaélészerű kihasználás, és az ezekből keletkező tisztességtelen, méltánytalan és indokolatlan egyoldalú előnyt biztosító szerződési rendelkezések³² – szintén kimutathatók.

Ezért az Fgytv. is rögzíti, hogy a fogyasztóvédelmi hatóság ellenőrzi a fogyasztói szerződés megkötésénél alkalmazott vagy e célból nyilvánosan megismerhetővé tett általános szerződési feltételeket abban a tekintetben, hogy azok nem tartalmazzak-e a jóhiszeműség és tisztesség követelményébe ütközően a szerződéses jogokat és kötelezettségeket egyoldalúan és indokolatlanul a fogyasztó hátrányára megállapító feltételt³³.

A szerződési feltételek tisztességtelen voltát a nemzeti bíróságok hivatalból kötelesek vizsgálni³⁴. Azonban, online környezetben a fogyasztó önállóan köteles megismerni és értelmezni az elektronikus úton megkötendő szerződést. *Inter alia* a magyarországi online jogsértések vonatkozásában is látni fogjuk, hogy az esetek döntő hányadában a jogok csorbulása is az általános szerződési feltételek tisztességtelen rendelkezéseire lesz visszavezethető.

III.3. Magyarországi online jogsértések, igényérvényesítési lehetőségek

A Magyarországon elkövetett online jogsértések vonatkozásában kettő érdemi megállapítást tehetünk, amelyek alapján célszerű vizsgálnunk. Egyrészt online jogsértések meghatározó száma

³⁰ Egyezmény a szerződéses kötelezettségekre alkalmazandó jogról 5. cikk.

³¹ A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) 6:77.§ (1).

³² Nagy Éva - Pecze Dóra: Polgári Jog I. Dialóg Kiadó, Pécs. 2014. 343. o.

³³ Fgytv. 45/B. §

³⁴ C-243/08. sz. ügy ECLI:EU:C:2009:350 28. és 32. pontjai.

a webáruházakhoz, az online vásárlásokhoz kapcsolódnak. Másrészt a jogsértések három kategóriába csoportosíthatók:

1. Elérhetőséggel kapcsolatos tájékoztatási hiányosságok
2. Szállítással, elállással és jótállással kapcsolatos problémák
3. "Csodát ígérő termékekkel" kapcsolatos megtévesztés³⁵

Elérhetőséggel kapcsolatos tájékoztatási hiányosságnak minősül, ha a webáruház elérhetetlen vagy nem válaszol a fogyasztói vagy hatósági megkeresésekre, de ide tartozik az is amikor a vállalkozás neve vagy címe nincs feltüntetve a weboldalon vagy a webáruház a békéltető testülettel kapcsolatosan nem ad tájékoztatást.

Szállítással, elállással és jótállással kapcsolatos probléma az, ha a webáruház nem ad meg szállítási határidőt, nem vagy nem megfelelő tájékoztatást ad az elállási jogról, szavatosságról, jótállásról.

A „csodát ígérő termékkel” árusítása során elkövetett jogsértések esetén a webáruházak különböző a valóságtól igen távol álló információk és terméktulajdonságok, jellemzők fogyasztók irányába történő közvetítésével próbálják termékértékesítéseiket megnövelni. Ilyen lehet például az olyan termék megvásárlására történő felhívás, amely termék rövid idő alatt jelentős javulást ígér (fogyasztószerek, izomnövelők stb.).

A fogyasztói viták rendezése érdekében a fogyasztó három intézményhez – ide nem értve a bírósági utat – fordulhat:

1. a fogyasztóvédelmi hatóság³⁶
2. a békéltető testület
3. az Európai Fogyasztói Központ

A jogérvényesítési lehetőségek között a fő különbség a fogyasztót ért sérelem okában rejlik. Így fogyasztóvédelmi jogszabálysértés esetén a fogyasztóvédelmi hatóság – Járási Hivatal vagy Pest Megyei Kormányhivatal – jár el. A békéltető testület³⁷ adott fogyasztó egyéni ügyében segíthet a probléma megoldásában. Az Európai Fogyasztói Központ³⁸ pedig határon átnyúló fogyasztói jogvita, annak megoldásában bír relevanciával.

³⁵ Innovációs és Technológiai Minisztérium: Jogsértést elkövető webáruházak adatbázisa. <https://jogsertowebaruhazak.kormany.hu/> (2020. 06. 04.)

³⁶ A 378/2016. (XII. 2.) Kormányrendelet értelmében a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság 2016. december 31. napjával jogutódlással megszűnt. 2017. január 1-től fogyasztóvédelmi panasszal- elsősorban a járási hivatalok Hatósági és Gyámügyi Osztályaihoz lehet fordulni. Míg másodfokú országos illetékességgel, a Pest Megyei Kormányhivatal lát el meghatározott fogyasztóvédelmi feladatokat.

³⁷ Fgytv. 18. §

³⁸ Európai Fogyasztói Központ. <https://www.magyarfc.hu/hu/> (2020.06.04.)

Meghatározott esetekben a Gazdasági Versenyhivatal³⁹ versenyfelügyeleti eljárása⁴⁰ szintén releváns lehet a fogyasztók vonatkozásában. A következő jogeset is remekül szemlélteti ezt. A GVH a Vj/4/2019⁴¹ ügyszámú határozatában 7.000.000 Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki. Ennek oka, hogy vállalkozás megszegte a tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát⁴² azzal, megtevesztette a fogyasztókat az árú lényeges jellemzőiről⁴³.

IV. Konklúzió⁴⁴

A fogyasztóvédelem és az online üzleti modellek relációja Janus-arcú jelenség. Egyrészt, ha visszatekintve, megállapíthatjuk, hogy az Európai Unióban a jogalkotó relatíve gyorsan reagált a folyamatokra és szabályozása alá vonta a területet⁴⁵, továbbá az ENSZ Európai Gazdasági Bizottsága (UNECE) is elkészített egy megállapodást az elektronikus kereskedelemről⁴⁶, jelenleg pedig elkészítés alatt áll egy átfogó munkadokumentum⁴⁷ az e-kereskedelemben mérvadó „e-szokások” egységesítésének elősegítése érdekében.

Másrészt azt is látnunk kell, hogy az online jogsértések, a fogyasztói jogok csorbításának megalágya továbbra is a megfelelő fogyasztói tájékoztatás elmaradása, a szavatossági jogok sérelme, a megtevesztő és valótlan weboldalon megjelenő termékinformációk vagy éppen a tisztességtelen szerződési feltételek alkalmazása esetleg a teljes transzparencia hiánya. A kockázatot tovább fokozza az online üzleti modellek inkonzisztens működése és az ilyen felületeken tevékenységet kifejtő felek tisztázatlan jogi státusza.

Ez több jogágra is ráveti az árnyékát. Gondoljunk itt elsősorban a magyar munkajog jelenlegi terminológiájára „munkavállaló-munkáltató⁴⁸” amely, tiszta formájában nem értelmezhető az online üzleti modellek vonatkozásában, de hasonlóan problematikus lehet polgári jogi szempontból – szerződési jogi vonatkozásban – annak megítélése, hogy egy ilyen felületen megkötött

³⁹ a továbbiakban: GVH.

⁴⁰ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 44.§.

⁴¹ Gazdasági Versenyhivatal.

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj004_2019_m&inline=true (2020.06.04.)

⁴² A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3. § (1) bekezdés

⁴³ Fttv. 6. § (1) b).

⁴⁴ Jelen dokumentum az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-2-I-PTE-239 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

⁴⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelv a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól)

⁴⁶ United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT): ECE/TRADE/257, Geneva. 2000. május.)

⁴⁷ United Nations: United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT) Programme of Work 2019 – 2020.)

⁴⁸ A Munka Törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény (a továbbiakban: Mt.) 2. § (1) bekezdés

elektronikus szerződés vállalozási (eredménykötelem) vagy megbízási (gondossági kötelem) szerződésnek minősül-e?

Véleményem az, hogy a fogyasztói igényérvényesítési lehetőségek hálózatának jól kiépített volta, megfelelő lehetőséget nyújt a fogyasztóknak a belföldi, fogyasztói jogok csorbulása esetén. Azonban a határokon átnyúló e-kereskedelem színterén, valamint az új online megoldások vonatkozásában, ezek az igényérvényesítési lehetőségek elsorvadnak és a fogyasztói jogok csorbulnak. A jövőre tekintettel, megoldás lehet a fogyasztói igényérvényesítés online platformokra terelése. Végül, a webes felületeken megkötendő atipikus szerződések tartalmi elemeit, *de lege ferenda* a gazdasági szereplők között kialakított kereskedelmi szokásokat figyelembe véve, keretnormákkal a fogyasztói jogok érvényesülését biztosítva, ideális szabályozás alakítható ki.