

**A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK  
SZABADSÁGÁRA VONATKOZÓ,  
A GVH ÁLTAL KÖVETETT  
ALAPELVEK**



2007. május 7.

## TARTALOM

<b>ALAPELVEK .....</b>	<b>3</b>
<b>A fogyasztói döntések szabadságának védelme mögött húzódó elvek magyarázata .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Piac, verseny, fogyasztók - fogyasztói döntések .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Fogyasztói döntések szabadságának védelme és versenypolitika - az érem két oldala .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Keresleti oldal: fogyasztói döntés .....</b>	<b>9</b>
Problémafelismerés .....	10
Információkeresés és alternatíva értékelés .....	12
A fogyasztói döntést követő magatartások – fogyasztói elégedettség .....	15
<b>1.3. Kínálati oldali információkezelés .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4. Állami beavatkozás.....</b>	<b>24</b>
<b>2. A fogyasztói döntések szabadságának védelme a fogyasztói érdekek védelmének rendszerében.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. A fogyasztói döntések szabadságát célzó politika megvalósításának eszközei .....</b>	<b>26</b>
Közjogi eszközök .....	27
Magánjogi eszközök.....	30
<b>2.2. A versenyhatóság és tevékenységei .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. A fogyasztói döntési eltérés okainak kezelése.....</b>	<b>34</b>
<b>3. Intézményi kapcsolatok.....</b>	<b>36</b>

## ALAPELVEK

A GVH e dokumentumban fogalmazza e dokumentumban nyilvánítja ki a fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos tevékenységére vonatkozóan követett alapelveit.

### **Célok**

A GVH-nak a piacgazdaság működésében betöltött – a verseny szabadságával kapcsolatos – szerepe, hogy a köz érdekében, a hosszú távú fogyasztói jólétet és így a versenyképességet is növelő módon érvényt szerezzen a hatáskörébe tartozó versenyjogi rendelkezéseknek, valamint, hogy a rendelkezésére álló eszközökkel általában is támogassa a versenyt, vagy ahol verseny nem lehetséges, elősegítse a versenyt megteremteni vagy pótolni hivatott állami szabályozás kialakítását.

A piaci verseny a piacgazdaságnak az a mechanizmusa, amely általánosságban véve a legjobban közvetíti a vállalatok felé a társadalom szükségleteit és a hatékonysági kényszert, így járulva hozzá a társadalmi jólét növekedéséhez. A végső cél tehát a hosszú távú fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság (amely végső soron a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, vagyis az életszínvonal emelését is segíti), az eszköz pedig a verseny. A GVH feladata az, hogy e mechanizmus megfelelő működése felett őrködjön, és megakadályozza annak korlátozását vagy torzítását. Piackudarcok esetén ugyanakkor a verseny nem a legjobb eredményt adja, és ilyenkor a verseny öncélú támogatása – amely ezekben az esetekben a jólétet, illetve a hatékonyságot csökkentő hatású volna – nem indokolt.

### ***A fogyasztói döntések szabadságának védelmét szolgáló elvek***

1. A GVH Versenytörvény III. fejezetére alapuló tevékenysége a verseny tisztességének vállalkozások és fogyasztók közötti vetületét, a vállalatok által nyújtott tájékoztatást és a fogyasztói döntéshozatal folyamatát érinti.
2. A verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze. A fogyasztói döntések szabadsága hozzájárul a verseny hatásosságához. A fogyasztói döntés nem szabad, ha az információkeresési folyamatot egy vállalkozás tisztességtelenül befolyásolja.
3. A GVH a fogyasztói döntés teljes folyamatát védi. Egy kommunikáció jogsértő voltán így az se változtat, ha a fogyasztó a szerződés megkötése előtt megismerheti a döntéséhez szükséges összes információt. A GVH felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztó nem tökéletesen informált, valamint nem várható el tőle, hogy megkérdőjelezze a vállalkozások által közzétett információ valóságát.

4. A fogyasztók nem képeznek homogén csoportot, így a GVH minden ügyben külön figyelembe veszi a fogyasztói tudatosság szintjét. A fogyasztó és a vállalkozás közötti információs aszimmetria mértéke minden piacon más és más – ezért a GVH minden esetben figyelembe veszi a piac és az érintett termék jellegét.
5. A GVH nem feltétlenül követeli meg a vállalkozásoktól, hogy egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos összes részletet feltüntessék kommunikációs anyagaikban, de azt igen, hogy a megjelenített tájékoztatás legyen valós és pontos.
6. A GVH tekintetbe veszi a különböző marketingkommunikációs formák sajátosságait, és azokat egységes elméleti keretben, az egyes eszközök között felmerülő hatékonysági különbségekre tekintettel kezeli.
7. A GVH a vállalati tájékoztatást, a kommunikáció fogyasztók felé irányuló használatát a vállalkozások piaci stratégiájának részeként kezeli. Ennek megfelelően a GVH csak azon magatartásokra reagál, amelyek a vállalkozás részéről általános tájékoztatási gyakorlatnak minősíthetők. A GVH álláspontja szerint a fenti körbe nem tartozó eseti, egyedi fogyasztói tájékoztatás önmagában nem képes a versenyfolyamatokat befolyásolni.
8. A fogyasztó és vállalkozás között fennálló információs aszimmetria elkerülhető és elkerülhetetlen információhiányból áll a fogyasztó számára. A GVH az elkerülhető információhiány csökkentésére törekszik.
9. Azt a jelenséget, hogy a fogyasztó, bár a számára optimális döntésre törekszik, azt külső körülmények miatt nem képes elérni, fogyasztói döntési eltérésnek nevezzük. A fogyasztói döntési eltérésből kétfajta veszteség – a fogyasztói hátrány és a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenése – következik. A GVH a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenésének minimalizálására törekszik.
10. A vállalati tájékoztatás jogi szabályozása kétirányú: egyrészt kijelölésre kerül a vállalkozások által kötelezően közzéadandó információk köre, másrészt meghatározódnak a tilalmazott tájékoztatási formák tárgya, megcélzott fogyasztói kör illetve tartalom szerint.
11. A fogyasztói érdekek sérelme mind közjogi, mind magánjogi eszközökkel védett. Amennyiben valamely hatóság nem kezel/nem kezelhet egy problémát, úgy a fogyasztó közvetlenül a magánjog kínálta eszközökkel, bírói út segítségével orvosolhatja azt.
12. A GVH a 11. pontban felsoroltak közül a tartalmilag nem megfelelő tisztességtelen tájékoztatásra, valamint a fogyasztó választási szabadságának indokolatlan korlátozására vonatkozó tilalmat hivatott ellenőrizni a közjog eszközeivel.
13. A versenyfelügyeleti eljárások lefolytatásán kívül a GVH alapvető fontosságúnak tartja a fogyasztók védelmét szolgáló állami és társadalmi szervezetekkel való minél gördülékenyebb együttműködést.

## A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK SZABADSÁGÁNAK VÉDELME MÖGÖTT HÚZÓDÓ ELVEK MAGYARÁZATA

1. A GVH két dokumentumban fogalmazza meg a jogalkalmazása mögött húzódó elveket. Az első anyag „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek” címmel a hagyományosan versenypolitika vagy antitröszt néven ismert területtel, valamint intézményi és működési kérdésekkel foglalkozik. Jelen anyag „A GVH által követett, a fogyasztói döntések szabadságával kapcsolatos alapelvek” címen a Versenytörvény III. fejezetében található, a fogyasztói döntések szabadságával összefüggő tartalmi kérdéseket, azaz a verseny tisztessége és a fogyasztóvédelem egymással átfedő területeit tárgyalja
2. A GVH által követett alapelvek teljes terjedelmükben a „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek” c. anyagban találhatóak, jelen anyag rövidített – és a szükséges mértékben kiegészített – formájukban tartalmazza őket.
3. Jelen írás ennek érdekében áttekintést ad a verseny tisztességének<sup>1</sup> vállalkozások és fogyasztók közötti<sup>2</sup> vetületéről, bemutatja a vállalati tájékoztatással illetve a fogyasztói döntésekkel kapcsolatosan felmerülő főbb kérdéseket és ezek tágabb összefüggéseit. Belátva, hogy a fogyasztói döntés a gazdaság működésének egyik rugója, s egyben számos irányból megközelíthető interdiszciplináris jelenség<sup>3</sup>, e dokumentum nem kívánja betölteni egy mindenre kiterjedő részletességű enciklopédia szerepét, s ugyanígy nem kívánja felvállalni egy tankönyv szerepét sem.
4. Az anyag elméleti hátterét, csakúgy, mint a GVH-nak a fogyasztói döntések szabadságát érintően kialakított gyakorlatát sajátos, versenyszempontú, antitröszt közegbe ágyazott gondolkodás határozza meg.
5. Az anyag a tárgyalás során szinte kizárólag egyszerű verbális eszközöket alkalmaz. Az egyes kérdések tárgyalásának rendjét nem enciklopédikus, hanem didaktikus megfontolások határozzák meg. A megfogalmazás során a GVH törekedett a szabatosságra, az érthetőség és követhetőség, valamint az olvashatósság érdekében azonban bizonyos esetekben a lényeges mondanivalót nem érintő egyszerűsítés módszerét követte. Hasonló okokból,

---

<sup>1</sup> Az angol „unfair competition” illetve a német „unlauteres Wettbewerb” szó szerinti magyar fordítása tisztességtelen verseny, mely jelzős szerkezetekben a verseny nem magára a versenyfolyamat egészére utal, hanem az adott magatartás, a „versenyzés” tisztességtelenségére – a forgalmi erkölcsből következő objektív tartalmú jóhiszeműség és tisztesség követelményének meg nem felelő magatartásra. (Ld. pl. Timothy J. Muris: The Interface of Competition and Consumer Protection, 2002.)

A továbbiakban a tisztességtelen verseny fogalmát ilyen értelemben használjuk, előnyben részesítjük azonban a tisztességtelen piaci magatartások illetve a verseny tisztessége fordulatokat, mely utóbbi a magyar terminológiában elkülöníti az általunk tárgyalt területet a verseny szabadságának tárgykörétől.

<sup>2</sup> business-to-consumer aspect, B2C

<sup>3</sup> A fogyasztói döntés, illetve annak különböző aspektusai megközelíthetőek a gazdaságpszichológia, a kognitív tudományok, a gazdaságetika, a döntéselmélet, az információ-gazdaságtan irányából. A fogyasztói magatartásról való elméleti gondolkodás mellett e jelenségek vizsgálatának az alkalmazott tudományok számára is közvetlen jelentősége van, s ezek köréből természetesen a marketing-tudomány emelkedik ki, mely a fogyasztói magatartás befolyásolásának eszközeit, valamint az egyes eszközök alkalmazhatóságát és hatékonyságát kutatja.

valamint terjedelmi szempontok miatt egyes összefüggések vagy jelenségek esetében mellőzte azok részletes kifejtését vagy indoklását, csupán általánosan elfogadott értelmükben hivatkozott rájuk.

6. Az intenzíven használt lábjegyzet-apparátus azt az ellentmondást hivatott legalábbis részben oldani, mely a szöveg jól-követhetősége valamint az ismeretek lehetőség szerint pontos és árnyalt bemutatása között feszül. A lábjegyzetek alkalmazása különböző célokat szolgál, így lábjegyzetek tartalmazzák az alapelvekre történő konkrét hivatkozásokat, az anyag más részeire történő hivatkozásokat, a mondanivaló esetleges bővebb kifejtését tartalmazó magyarázatát, kiegészítéseket, példákat. Szintén lábjegyzetek jelölik egyes szakkifejezések eredeti idegen nyelvű megfelelőit<sup>4</sup>.
7. Itt hívjuk fel a figyelmet a Magyarországon jelenleg implementáció alatt álló Tisztességtelen kereskedelmi irányelv által megteremtendő szabályozási keretre<sup>5</sup>, amely valószínűsíthetően a GVH fogyasztói döntésekkel kapcsolatos hatáskörét is befolyásolja. Az irányelv harmonizációjára nyitva álló határidő 2007. június 12.

---

<sup>4</sup> A fogyasztói döntések szabadságának területén számos olyan szakkifejezéssel találkozunk, amely a kapcsolódó angolszász vagy német jogterület fejlődésével alakult ki, illetve a marketingből vagy a közgazdaságtan egyes ágaiból kölcsönözzük.

<sup>5</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról. (2005. május 11. HL L 149/22)

## 1. Piac, verseny, fogyasztók - fogyasztói döntések

### 1.1. Fogyasztói döntések szabadságának védelme és versenypolitika - az érem két oldala

8. A versenytörvény több irányból — a verseny tisztessége illetve a verseny szabadsága felől — közelíti meg a piaci magatartásokat, azonban a rendelkezések közös eredője az a gondolat, hogy a verseny a piacgazdaságnak az az intézménye, amely a vállalkozások felé a legjobban közvetíti a társadalom szükségleteit, így járulva hozzá a **hosszú távú fogyasztói jólét** növekedéséhez<sup>6</sup>.
9. Erre alapozva axiómaként kezeljük, hogy **a verseny egyben a fogyasztói érdekek védelmének hatékony eszköze.**
10. A fogyasztói érdekek védelme, a fogyasztóvédelem fogalma, maga a szóhasználat is azt sugallja, hogy a fogyasztó valamiféle passzív alanya, „elszenvedője” az őt védő rendelkezéseknek, holott a fogyasztók nem csupán passzív haszonélvezői a versenyből optimális esetben rájuk származó jóléti hatásoknak, hanem a versenyfolyamatot aktívan formáló piaci szereplők.
11. A GVH kiindulópontja, hogy a versenyfolyamat elemzése nem állhat meg a versenypolitika által feltett azon kérdésnél, hogy mit tehet a verseny a fogyasztókért a hosszú távú fogyasztói jólét biztosítása érdekében. Jelentős jóléti veszteségek forrása lehet, akár „keresleti oldali piackudarc” állhat elő, ha a keresleti oldal nem reagál megfelelőképpen a kínálati oldalról érkező ingerekre, a fogyasztók nem élnek a kínálati oldal tagoltsága által nyújtott választási lehetőségekkel, nem jutalmazták vásárlásukkal az alacsonyabb árat és magasabb minőséget nyújtó termelőt és nem vonják meg bizalmukat a rosszul teljesítőktől. Azt a kérdést is fel kell tehát tenni, döntései révén **mit tesz és optimális esetben mit tehet a fogyasztó a versenyfolyamat kialakítása és fenntartása érdekében?**
12. Erre a kérdésre adhat választ a fogyasztók döntési folyamatának vizsgálata, hiszen a versenypolitika ugyan vizsgálja és alakítja a piac kínálati oldalát, **azonban nem lehet hatásos a vállalkozások versenye, ha azt nem a valódi fogyasztói igények, az ezek alapján hozott informált, tudatos — szabad — fogyasztói döntések vezetik.** Belátható, hogy a versenypolitika és a verseny tisztességének a vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatát elemző vonulata<sup>7</sup>, a fogyasztói döntések szabadsága **egymással szoros kapcsolatban álló kérdés**, amely erőteljes hatással is van egymásra. A verseny növeli a hosszú távú fogyasztói jólétet, azonban a kapcsolat egyszersmind fordított irányban is fennáll: a fogyasztók szabad és tudatos döntéseinek eredményeképp növelhető a verseny.

<sup>6</sup> Vö. „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek”-hez írott háttéranyag 1.fejezetében foglaltakkal.

<sup>7</sup> A verseny tisztességének ezen vonulata az ún. Business to Consumer, azaz B2C kapcsolatok elemzése.

13. A verseny szabadságához kapcsolódóan a piac és verseny működésének leírására alkalmazott Struktúra-Viselkedés-Teljesítmény paradigma (SVT-modell)<sup>8</sup> fogalmi keretei között mozogva további hasznos következtetések adódnak a fogyasztói döntések szabadságát illetően.
14. Ezek a megfontolások tulajdonképpen a vállalkozások kommunikációs magatartását és információkezelési technikáit érintő megállapításokból indulnak ki. E vállalati megnyilvánulási formák gyakorlatilag meghatározzák azt az **információs környezetet**, melyben a fogyasztónak a döntéshozatal során megfelelő hatékonysággal kell eligazodnia — ahogy a piacszerkezeti fogalomrendszer magyarázza a vállalatok viselkedését, úgy egyszersmind kiindulóponttal szolgál a fogyasztói magatartás magyarázatához és a fogyasztói információkeresés jellegét is befolyásolja.
15. Az ismert fogalmi rendszert alkalmazva tehát a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges információ piacának a keresleti oldalán a fogyasztó és az általa meghozott fogyasztói döntés, míg a kínálati oldalon a vállalat és az általa alkalmazott marketingtechnikák állnak. Ebben az értelemben a piaci egyensúly abban a pontban alakul ki, ahol a fogyasztó a vállalat által nyújtott információk alapján a megfelelő információkeresést lefolytatva tudatos és szabad döntést képes hozni. Másképp megfogalmazva: a piaci egyensúlyt a fogyasztói információkeresés és a vállalati marketingstratégia együttesen alakítja ki. A piaci egyensúly pontjában a fogyasztói döntés— a jog szemszögéből a szerződéskötés - illetve a szerződés élettartamára vonatkozó további fogyasztói döntések találhatók.
16. A GVH célja a fentiek értelmében az, hogy elősegítse az optimális fogyasztói döntés meghozatalát. Amennyiben a GVH azt érzékeli, hogy valamely piacon nem szabad fogyasztói döntések születnek, beavatkozik a versenyfolyamatokba, amennyiben a közérdek védelme azt szükségessé teszi.
17. A fogyasztó döntés nem szabad, ha a) a fogyasztó nem folytatja le a megfelelő mértékű információkeresést, vagy b) a vállalat tisztességtelenül beavatkozik a fogyasztó információkeresési folyamatába. A vállalati beavatkozás történhet aktívan (megtévesztő vagy nem elégséges információ közreadásával) vagy passzívan (elhallgatással). Mindkét esetben ún. információs aszimmetria alakul ki a fogyasztó és a vállalat között: a vállalat többet tud a fogyasztói döntés tárgyáról, mint a fogyasztó. A nem optimális fogyasztói döntés meghozatalának elkerüléséhez az arra vezető okokat kell kiküszöbölni. Így tehát a továbbiakban a fogyasztói döntési folyamat és a kínálati oldali tájékoztatás vizsgálata következik.

---

<sup>8</sup> Vö. „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek”-hez írott háttéranyag 1.fejezetében foglaltakkal.



## 1.2. Keresleti oldal: fogyasztói döntés

18. Gazdasági döntéseinek vizsgálatánál abból indulunk ki, hogy a **fogyasztó** „nem önmaga ellensége”, az adott helyzetből a számára elérhető legtöbbet igyekszik „kihozni” — (1) döntéseiben a számára optimális megoldás választására törekszik, (2) ésszerű mértékű információkeresést folytat.

<b>FOGYASZTÓI DÖNTÉS</b>	<b>OPTIMALIZÁLÁSRA TÖREKVÉS:</b> a fogyasztó a számára legjobbnak tűnő lehetséges alternatívát választja, szubjektív valószínűségek alapján optimalizál.
	<b>RACIONÁLIS VISELKEDÉS:</b> a fogyasztó ésszerű mértékű információkeresést folytat le.

19. A **fogyasztói döntés** a fogyasztó számára megvalósíthatónak ítélt cselekvési alternatívák közötti választás, amely a piacon összeköttetést teremt a kereslet és a kínálat között.
20. A döntés momentuma a döntési folyamat egy pillanata, amely csak akkor értelmezhető, ha környezetébe, a döntési folyamat egészébe ágyazottan szemléljük. Az alábbiakban az ún. „kiterjesztett”, „igazi” vagy problémamegoldó fogyasztói döntés folyamatának bemutatására kerül sor. A kiterjesztett fogyasztói döntés folyamatának bemutatása előtt azonban említésre kerülnek más, a marketing-tudomány által megkülönböztetett fogyasztói döntés-típusok: a korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések, valamint az impulzus-döntések
21. Tudatos, leegyszerűsített döntésnek tekinthetőek a **korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések**, melyeknél a fogyasztók nem motiváltak az információ keresésében és/vagy az alternatívák értékelésében, ehelyett a lehető legjobban leegyszerűsítik a döntés folyamatát és különféle döntési hüvelykujj-szabályokat és környezet által sugallt kész mintákat vesznek át. Az ilyen döntési formához vezető fő okok közé sorolható a túlságosan sok információ felvételének problémája („kifáradási effektus”), a vásárló alacsony motiváltsága (nem érzi fontosnak és nem is élvezi a döntési helyzet megoldását) és az erős környezeti befolyás.
22. A tudatosság korlátozottan van jelen vagy akár teljességgel hiányzik az ún. impulzus-döntések és a rutindöntések (korlátozott problémamegoldáson alapuló döntések) esetén. Impulzus-döntésre akkor kerül sor, amikor a fogyasztó váratlan, erőteljes és ellenállhatatlan késztetést érez az azonnali vásárlásra, az érzékelt külső ingerek által kiváltott pozitív érzelmi reakció nyomán gyakorlatilag belső információ-feldolgozás nélkül vásárol. A rutindöntések,

szokásokon alapuló döntések esetében tulajdonképpen nincs is döntés, egyfajta automatizmus működik, a fogyasztó felismeri a problémát és a belső, mentális információkeresés eredményét automatikusan elfogadja és a megszokott márkát viszi haza<sup>9</sup>.

23. Belátható, hogy a rutin- és szokásdöntésekre egyértelműen érvényesíthető a *racionalitáson* alapuló döntés, hiszen az azokat megelőző kiterjesztett fogyasztói döntés racionális alapon hozható meg. Az impulzus-döntés esetén az a kérdés, hogy a fogyasztó mire alapozza a meghozott döntését. Amennyiben a döntést megalapozó külső inger a termék, vagy a terméket kínáló vállalat valamely tulajdonságára utal, akkor megtartható a fogyasztó *racionalitására* építő közgazdaságtani modell. Amennyiben például a fogyasztó egy rendkívül kedvező ár hatására hozza meg a termékre vonatkozó fogyasztói döntését, akkor – bár korlátozott formában – a termékről a döntéshozatal előtt a tudomására jutott információ és az esetlegesen már korábban tudomására jutott és már interiorizált információ alapján hozza meg a döntést.
24. A *racionalitás* szerepe a fenti esetben természetesen korlátozott, ám nyilván erre az esetre is igaz, hogy a fogyasztó az adott helyzetben a számára elérhető és ismert alternatívák közül a legjobbat választja. Ez azt is jelenti, hogy a fogyasztói döntés későbbiekben felvázolandó szakaszai elválnak egymástól: a probléma-felismerés szakasza korábban (esetleg több különböző termékre párhuzamosan) jelenik meg, és ezt időben jól elkülöníthetően követi az információkeresés és az alternatívák értékelésének szakasza. Emellett az is lehetséges, hogy az alternatíva-értékelés szakaszosan történik, és az utolsó, esetleg nagyon kedvező lehetőséget kínáló alternatíva esetén a korábbi, már interiorizált információk miatt a fogyasztó a döntést rendkívül gyorsan, impulzusszerűen hozza meg.

## Problémafelismerés

25. A döntési folyamat első lépése a problémafelismerés, a **szükséglet**, vagyis a vásárlási szándék megjelenése. A közgazdasági értelemben vett szükséglet az észlelt jelenlegi állapot és a kívánt állapot közötti különbség, mely anyagi javak és szolgáltatások formájában kielégíthető. Ezt az eltérést a fogyasztó hiányérzetként éli meg, melynek mértéke erősen függ attól, milyen fontosságot tulajdonít a fogyasztó a probléma megoldásának és milyen időtartomány áll rendelkezésére a megoldáshoz. A kívánt állapothoz kapcsolódó, a döntést megelőző **(ex ante) hasznossági várakozások** a fogyasztó fogyasztásból származó szubjektív élvezeti értékre és hasznavehetőségre, használhatóságra irányuló elvárásait fejezik ki.

---

<sup>9</sup> Az impulzus- és a korlátozott problémamegoldáson alapuló döntésekkel kapcsolatban a döntési szituáció értékelése a annak vizsgálata révén közelíthető meg, hogy a vállalkozás üzletpolitikája részévé teszi-e a döntések jellegéből adódó esetleges előnyök szisztematikus kihasználását. Az impulzus-döntésre példaként hozható fel, ha olyan esetekben is impulzív jellegű döntésre készlet a vállalkozás, amikor az áru (pl. hitelfelvétel 30 perc alatt) jellege alapján kiterjesztett fogyasztói döntés meghozatala indokolt.

A rutin- és szokáson alapuló döntéseket megelőzi egy igazi, kiterjesztett fogyasztói döntés, az ún. márkadöntés, amelyet az automatikus vásárlási döntések követnek. A fogyasztói döntések szabadságának elemzése során ilyen esetekben ez az első, igazi döntés is a vizsgálat tárgyát képezi.

26. A későbbiekben kerül kifejtésre, hogy a fogyasztó irányába megvalósuló kommunikációs eszközök nem csupán a valós szükségletek feltárására, de az esetleg „indokolatlan” fogyasztásra sarkalló hiányérzet felkeltésére is alkalmasak. A szükségletek valós vagy indokolt voltának értékelésére e helyen nem vállalkozunk, szükségletként tekintünk mindarra, amit a fogyasztó anyagi javak és szolgáltatások által kielégíthető hiányérzetként él meg.
27. A szükségletek mentén fontos különbség húzódik meg a fogyasztási kategóriák között. Egy egyszerű modell alkalmazásával a fogyasztás csoportosítható aszerint, hogy a kielégített szükségletet illetően a funkcionális vagy pedig a szimbólum- jelleg dominált. **Funkcionálisnak** tekintjük azt a **fogyasztást**, melyben a választott áru haszna elsődlegesen fogyaszthatóságában és tényleges fogyasztásában van, nem is vár el többet tőle a fogyasztó, minthogy betöltse ezt a szerepkört<sup>10</sup>. A **szimbólum-fogyasztás**<sup>11</sup> esetén a szükséglet nem csupán, nem elsősorban a termékre magára irányul, hanem az ahhoz kapcsolódó érzésekre. Az ilyen fogyasztás esetén a termékre irányuló kommunikáció milyenségének megítélése nyilván nehézségekbe ütközhet, hisz meglehetősen nehézkes egy érzést kiváltó kommunikáció megtévesztő voltát bizonyítani.
28. A szükséglet forrásai, a probléma-felismerési alapszituációk sokszínűek, azonban az erre irányuló kutatások beazonosítottak néhány tipikus formát: a készlet elégtelenségét (kifogyott a...), a változatosság iránti igényt (divat), a környezeti körülmények változását, a jövedelmi helyzetben bekövetkezett változásokat és végül, de nem utolsó sorban a meglévő termékkel, szolgáltatással való elégedetlenséget.

---

<sup>10</sup> A funkcionális fogyasztásra példaként hozhatók fel a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (fast moving consumer goods – FMCG) termékek, vagy az áramszolgáltatás igénybevétele.

<sup>11</sup> A szimbólum-fogyasztás nehezen megfogható fogalmát nevezik „érthetetlen” fogyasztásnak is, mivel olyan áruk fogyasztását jelenti, ahol nehéz a fogyasztó élethelyzetéből vagy akár korábbi magatartásából levezetni a döntést. Tipikus területe ez a márka-választásnak, ahol az áru funkcionális jellemzőinek értékelésén túl mindig jelen van egyfajta érzelmi többlet, a márka által kifejezett üzenettel való (külső vagy belső) azonosulási vágy.

29. Ez utóbbi, a meglévő áruval való elégedetlenség, mint egy újabb szükséglet eredője szempontunkból azért különösen fontos, mert egy korábbi döntés konkrét tapasztalatai csapódnak le. A fogyasztói döntés is mindig választás, a fogyasztónak ezáltal valamiről (a többi alternatíváról, vagy akár egy későbbi jobb döntés lehetőségéről) mindig le kell mondania.
30. Szolgáltatás, vagy ismétlődő fogyasztás esetén az eredeti döntés módosítása költségekkel jár, melyeket fogyasztói **váltási költségeknek**<sup>12</sup> nevezünk. A váltás költségeit befolyásolja a fogyasztó által birtokolt egyéb termékekkel való összhang, a kereskedőváltás tranzakciós költsége (a kereskedő elhagyásával és egy másik kereskedővel való szerződéssel járó konkrét költségek, idő és fáradság), az új termékek és márkák tulajdonságainak és használatának megtanulása, a még saját tapasztalatból nem ismert termékek minőségével kapcsolatos bizonytalanság, a fogyasztói hűséget növelő programok (pl. törzsvásárlói kedvezmények), a váltás termék- vagy márkahűség okozta pszichológiai költségei.

### Információkeresés és alternatíva értékelés

31. A fogyasztói információkeresés épít a mentális — saját tapasztalatokon és emlékeken alapuló — ismeretekre, azonban ez tipikusan elégtelennek bizonyul, ezért szükséges a külső információforrások bevonása. Felmerül a kérdés, hogy milyen mértékű információkeresés lefolytatása szükséges az adott — szubjektív elemek által is meghatározott — szituációban a fogyasztó számára legoptimálisabbnak tekinthető fogyasztói döntés meghozatala érdekében.
32. Lehetséges-e tökéletes fogyasztói informáltság? Tökéletes informáltság alatt értve azt, hogy a fogyasztó a szükséglet kielégítésére alkalmas alternatívákra nézve minden olyan ismeretet megszerzett, mely döntése szempontjából releváns, tisztában van saját preferenciáival és anyagi lehetőségeivel — mindennel tisztában van tehát, amivel döntése meghozatalának időpontjában tisztában lehet.
33. Elméletileg lehetséges ezen helyzet megvalósulása, a valós piacon azonban a fogyasztói döntések alapvetően korlátozott információ birtokában történnek: a döntés szempontjából fontos egy vagy több változó tekintetében bizonytalanság áll fenn. A tökéletes információ fogalma, mint elméleti végpont mégsem érdektelen a GVH számára, hiszen a tökéletes versenynek, a piaci formák egyik ideáltípusának<sup>13</sup> előfeltételei közé tartozik a tökéletes informáltság, amikor is a piac minden szereplője tisztában van minden releváns információval.
34. A fogyasztók korlátozott informáltsága mögött több ok is meghúzódik, melyek között első helyen szerepel, hogy a fogyasztó számára a döntés szempontjából releváns információk nem tekinthetők ingyenes javaknak, csak valami más hasznos dolog feláldozása révén érhetők el. Az adott helyzetben értékes információk összegyűjtése — időt, pénzt, mentális és fizikai

<sup>12</sup> Váltási költségek – Consumer switching costs

<sup>13</sup> Vö. „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek”-hez írott háttéranyag 1.fejezetében foglaltakkal.

fáradtságot jelentő — ráfordításokkal jár<sup>14</sup>, a fogyasztónak pedig nem éri meg az információt tovább gyűjteni, ha ettől nem remélhet további előnyöket<sup>15</sup>. A keresési költségeket figyelembe véve tehát a racionális magatartást tanúsító fogyasztóval szemben nem fogalmazható meg elvárásaként, hogy a tökéletes információ megszerzésére törekedjen – a racionális fogyasztó tehát nem tökéletesen informált. A GVH számára nem elfogadható tehát az az álláspont, miszerint a fogyasztó kötelessége volna az összes, a vállalkozások által közreadott információ valóságnak megfelelésének való leellenőrzése.

35. Összegezve, a **racionális**, az adott szituációnak megfelelő fogyasztói magatartás lényege tehát a **piac és a termék sajátosságainak megfelelő mértékű információkeresés**, mely olyan iteratív, közelítő folyamatként írható le<sup>16</sup>, melynek során a fogyasztó mindaddig folytatja az információkeresést és feldolgozást, míg az utolsó információ megszerzéséből származó bevétel egyenlő nem lesz az adott információ megszerzésének költségével. Nem adható általános mérce a *fogyasztói tudatosság* szintjére — hiszen az függ a fogyasztó személyétől, a fogyasztói döntéssel érintett termék jellegétől, a piaci formától, a terméket kínáló vállalat piacon elfoglalt helyzetétől — hanem az minden egyes esetben külön veendő figyelembe.
36. Utalva az előző pontokban mondottakra, a fogyasztó információkeresése és a vállalat megfelelő információ-közrebozsátása alakítja ki a *szabad és tudatos* fogyasztói döntés lehetőségét.
37. Néhány fő csoportba rendezhetők azok az **információk**, melyek megszerzésére az információkeresés és –feldolgozás elsősorban irányul: (1) az ár (legyen itt szó magáról az árról vagy helyettesítőiről, illetve a kapcsolódó szolgáltatásokról), (2) a minőség<sup>17</sup> (és a helyettesítő termékek minősége), (3) a termék vásárlásának és a szolgáltatás igénybevételének feltételei és körülményei (hol található a beszerzési források, milyen

---

<sup>14</sup> Az FTC (Federal Trade Commission) gyakorlata alapján a korlátozott információ okai lehetnek:

(1) az információ megbízhatóságának változása: a fogyasztó nem bízik egyenlő mértékben a különböző forrásokból származó információkban, a valamikor helyes információk időközben elavulhatnak,

(2) a fogyasztók csupán korlátozott mennyiségű információt képesek megjegyezni,

(3) egyes termékkategóriák esetében egyes fogyasztók megfelelő ismeretek hiányában nem tudják helyesen feldolgozni az elérhető információkat,

(4) a fogyasztó leegyszerűsített szabályokat, heurisztikákat — a figyelembe vett információk körének korlátozása, döntési szempontok beszűkítése — alkalmaz az információ feldolgozására, ezzel igyekszik csökkenteni az információfeldolgozás költségeit, ilyenkor gyakorlatilag korlátozott

– (5) egyes fogyasztók nem részesülnek megfelelő oktatásban, vagy nem elég intelligensek ahhoz, hogy valamennyi termék esetén helyesen dolgozzák fel az elérhető információkat.

<sup>15</sup> Nyilvánvaló példa, hogy a fővárosi háziasszony nem járja be árösszehasonlítás céljából a kerület összes élelmiszerboltját, ha a készülő süteményéhez csupán sütőporra és vaníliás cukorra van szüksége.

<sup>16</sup> Az információkeresés összetett kognitív folyamat, melynek során ún. tájékozódó, előkészítő döntések születnek, amelyek a már megszerzett és feldolgozott információkra tekintettel a keresés további szükségességét és irányát határozzák meg.

<sup>17</sup> A minőséget illetően a GVH számára a továbbiakban az elsődleges kérdés az, hogy az árutulajdonságok és a fogyasztó igényei mennyiben esnek egybe.

szállítási határidőkre lehet számítani, stb.), (4) a kapcsolódó kockázatok<sup>18</sup> és (5) az esetleges váltáshoz vagy a kapcsolódó jogok gyakorlásához fűződő költségek.

38. A fogyasztó a marketing-tudomány szerint a kockázatok különböző típusait észleli. A funkcionális kockázat annak veszélyét írja le, hogy a választott áru a tőle elvárt teljesítményt nem tudja produkálni. A pénzügyi jellegű kockázatok körébe tartoznak egyebek között az áru melletti döntés esetén annak fenntartási költségei. A fizikai kockázati tényezők a fogyasztó biztonságát, egészségét, környezetét érintik. A társadalmi és pszichológiai kockázattípusok elsősorban a szimbólum-fogyasztáshoz köthetők, hiszen a társadalmi kockázat azt fejezi ki, hogy a család, a vélemény-adók, a státuszcsoport a várakozásnak megfelelően fogadja-e a döntés eredményét, a pszichológiai kockázat pedig abban az eshetőségben rejlik, hogy a választott áru nem váltja ki a tőle várt pozitív fogyasztói érzéseket.
39. **A fogyasztók nem képeznek homogén csoportot.** Már a döntési folyamat kezdetén, akár ugyanazon szükséglet felismerésénél az észlelt helyzet érzékelése, a percepciók folyamat (a külvilágból érkező információk válogatása, rendszerezése és értelmezése) során adódhatnak egyéni eltérések. A kívánt állapothoz kapcsolódó várható hasznosságot is az adott egyén szubjektuma és szocio-kulturális körülményei által meghatározott relatív egyéni fontosságként írhatjuk le, melyet a fogyasztó a lehetséges döntési alternatívák várható következményeihez<sup>19</sup> rendel. Ezekre is tekintettel előrejelezhető, hogy a keresési költségek fogyasztónként igen eltérőek lehetnek és az alternatíva-értékelésnél az egyéni preferenciák és lehetőségek szintén eltérnek, vannak azonban a fogyasztóknak olyan jól körülhatárolható csoportjai, ún. célcsoportok, melyekben a fogyasztók preferenciarendszere, a vállalati kommunikációra adott reakciója hasonló.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> **Kockázat** alatt értjük egy fogyasztói döntés bizonytalan negatív következményét, más megfogalmazásban a döntésből adódó esetleges nemkívánatos következmények várható negatív hasznosságát. Ennek dimenzióit a fogyasztó számára az határozza meg, hogy az áru kiválasztása esetén valamely kellemetlenség milyen valószínűséggel érheti őt (valószínűség), illetve mennyire értékeli súlyosnak a potenciális veszteség következményeit.

A kockázat az alternatívák összevetésénél is felmerül, mint fontos értékelő kritérium, s itt utalunk arra, hogy márkahűség nem elhanyagolható aspektusa, annak kockázatcsökkentő jellege. Kimondottan a fogyasztói kockázateszlelésre épít néhány kommunikációs eszköz, így például a garancia, a kipróbálás, az „ár-garancia”, a pénzvisszaadási garancia, az ingyen-minta stb.

<sup>19</sup> E szubjektív valószínűségi becsléseknél a hasznossági elvárás nem magához a cselekvéshez (termék, szolgáltatás igénybevételéhez) kapcsolódik közvetlenül, hanem a cselekvési alternatívák következményeihez. E következmények a fogyasztó számára általában nyeresemények és költségek képében jelennek meg. Az így előadódó lehetőségeket a fogyasztó aktuális anyagi helyzetéhez viszonyítja – ez különösen a kockázatvállalási hajlandóságot befolyásolja.

<sup>20</sup> A marketing-stratégia megalapozására szolgál a piacszegmentálás, melyek az egyes egyedi keresleti sajátosságokkal rendelkező csoportok (szegmentumok) meghatározását célozza, ezt követi a pozicionálási, célcsoport-képzési folyamat, mely során a vállalkozás hozzárendeli termékéhez a megfelelőnek ítélt szegmentumokat és azt marketingtevékenysége középpontjába helyezi.

A célcsoportokon belül beszélhetünk ún. mennyiségi célcsoportokról, melyek elsősorban foglalkozástípusok, földrajzi és szocio-demográfiai kritériumok alapján számszerűsíthetők, illetve minőségi célcsoportokról, ahol a csoport-alkotó tényezők a fogyasztói elvárások és érdeklődés, életstílus stb. pszichológiai és szociológiai kritériumok mentén alakulnak.

40. A keresési folyamat kiindulópontját nem más alkotja tehát, mint szubjektív elemek által befolyásolt várakozások, vélekedések halmaza. A fogyasztói döntés alapjául szolgáló vélelmek, valószínűségek szubjektívek.
41. A fogyasztói magatartás értékelésénél el kell fogadni a szubjektív vélekedések létét, függetlenül attól, hogy azok mennyire jól közelítik meg a valóságot. Az **optimumra törekvés** ebben az összefüggésben úgy fogalmazható meg, hogy a fogyasztó szubjektív kezdeti vélekedéseiből és várakozásaiból **(továbbiakban: kiinduló tudás<sup>21</sup>)** kiindulva ésszerű mértékű információkeresést folytat le és az ennek eredményeképpen előálló alternatívák közül a számára legelőnyösebbnek tűnő — céljainak, preferenciáinak és lehetőségeinek legmegfelelőbb — lehetőséget választja. A **döntési alternatívák** fogalma alatt tehát azon döntéshez kapcsolódó következményeket értjük, melyek révén a fogyasztó szerint az általa kívánatosnak tekintett állapot elérhető.
42. A kiinduló tudás fogalmával határoztuk meg azt az állapotot, melyből az információkeresés kiindul. A döntéshozatalig megszerzett ismereteket kifejező **tényleges tudás szintje** azon információk halmaza, melyek a döntéshozatal pillanatában a fogyasztónak ténylegesen birtokában vannak.

### A fogyasztói döntést követő magatartások – fogyasztói elégedettség

43. A döntést követő magatartások kiindulópontja a fogyasztói megelégedettség, az adott árura vonatkozó ex post értékítélet kérdése. E kérdés úgy is felfogható, hogy a fogyasztói elégedettség fejezi ki, hogy az érzékelt teljesítmény ismeretében mennyiben tekinti teljesültnek a fogyasztó a döntést megelőző, ex ante várakozásait.
44. E kérdést abból a szempontból is érdemes megvizsgálni, van-e a fogyasztó számára közvetlen visszacsatolás, le tudja-e önmaga „ellenőrizni” döntése eredményét – döntésének következményeit be tudja-e illeszteni a tanulási folyamatba. Az áruk fogyasztói döntés szempontjából érintett lényeges minőségi jellemzői különböző csoportokat alkotnak aszerint, mikor és milyen mértékig válnak megismerhetővé a fogyasztó számára:

§ keresési jelleg<sup>22</sup> esetén a fogyasztó a vásárlás előtt megismerheti az áru lényegi tulajdonságait azzal, hogy megvizsgálja azt,

<sup>21</sup> A már meglévő (korábbi saját vagy ismerősök révén megismert tapasztalatokból, korábban olvasott vagy látott emlékekből keletkező ismeretekre vonatkozó) ún. belső, mentális információkeresést e kiinduló tudásszint részének tekintjük, a továbbiakban a külső információforrások szerepére összpontosítunk.

<sup>22</sup> keresési jelleg – search characteristics

- § tapasztalati jelleg<sup>23</sup> esetén az áru lényegi tulajdonságainak megismerése az áru elfogyasztásakor vagy azt követő valamilyen időtáv elteltével lehetséges,
- § bizalmi jelleg<sup>24</sup> esetén az áru lényegi tulajdonságainak megismerése a fogyasztói döntést követően sem lehetséges.

45. Azon áruknál, ahol a döntés meghozatalában a tapasztalati terméktulajdonságok dominálnak, nem zárul le a fogyasztói tanulás folyamata<sup>25</sup>, míg a bizalmi jellegű termékeknél erre nincsen mód.

### 1.3. Kínálati oldali információkezelés

46. A verseny szabadságához kapcsolódó alapelvekhez írott háttéranyagban<sup>26</sup> levezetett gondolatmenet alapvető fontosságú tétele, hogy a verseny során kialakuló piaci egyensúly a társadalom számára is optimális eredményt hoz, a verseny működésének pedig feltétele a piaci szereplők gazdasági döntéseit meghatározó profitmaximalizáló — racionális — magatartás. A vállalatok fogyasztók irányában megvalósuló kereskedelmi gyakorlatában sincs ez másképp. Egy vállalat annyit fordít egy termék kommunikációjára, amely mellett a kommunikált termékből adódó többletbevétel még legalább akkora, mint a termékre irányuló kommunikáció költsége.
47. A kommunikáció formái jelentős változáson mentek át az utóbbi években Magyarországon. A GVH – elismerve az újabb és újabb marketingkommunikációs formák esetleges különböző hatásmechanizmusát – az összes marketingkommunikációs eszközt egységes elméleti keret alapján kezeli.
48. A kommunikációs formák célja az értékesítés növelése, e célt két tartalmilag eltérő megközelítésből lehet megközelíteni. Az informatív jellegű kommunikáció célja a választási lehetőség felkínálása a fogyasztók számára, az árura vonatkozó tájékoztatás és információátadás annak érdekében, hogy az — elsősorban funkcionális jellegű — fogyasztói igényeknek megfelelő választást elősegítse<sup>27</sup>. Az integrált kommunikációs kampányok világában a szükségletek mellett megjelenik az igények felkeltése, generálása, megnő a szimbolikus jellegű fogyasztói szükségletek szerepe, a tényállításokat gyakorlatilag háttérbe szorítják az érzelmi meggyőzés, ízlésformálás eszközei.
49. A marketingtevékenység – szűk körű értelmezés szerint – a vállalat tevékenységeinek a fogyasztó számára való kommunikációját foglalja magába. A marketingstratégia felöleli a

---

<sup>23</sup> tapasztalati jelleg – experience characteristics

<sup>24</sup> bizalmi jelleg – credence characteristics

<sup>25</sup> Különösen az FMCG termékeknél képzelhető el a próba-szerencse alapon történő választás.

<sup>26</sup> Vö. „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek”-hez írott háttéranyag 1.fejezetében foglaltakkal.

<sup>27</sup> Az informatív típusú, tényközlő kommunikációs formák egyik rendkívül hatékony típusa az összehasonlító reklám.



kielégítendő fogyasztói igény konkretizálását, a versenyhelyzet és a versenytársak elemzését, végül azon kommunikációs eszközök összességét, amelyek eredményeképp a fogyasztó az adott vállalatot és annak árúját választja az esetleges helyettesítő árukkal szemben<sup>28</sup>. A GVH a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának vizsgálata esetén figyelemmel van a vállalatok teljes kommunikációs politikájára, így nem csak a klasszikus értelemben vett reklámokra, hanem más kommunikációs eszközökre is.

50. A GVH továbbá a kommunikációs kampányok esetén az elemek együttes hatását is értékeli amellett, hogy az egyes eszközöket külön-külön is vizsgálja.
51. A vállalatok célja részint egybeesik a fogyasztók céljával: csökkenteni a fogyasztók információkeresési költségét, míg a versenytársak termékére vonatkozó információkeresési költség változatlan marad. A költségek csökkentése egyben a fogyasztó és a vállalat között fennálló információs aszimmetria csökkentésére is alkalmas<sup>29</sup>. Az alkalmas eszközök körébe tartoznak többek között (a szakirodalom szerint) a garancia vagy a jótállás, a termékfelelősségi törvények betartása és betartatása, a hírnévképzése, szakértő alkalmazása, illetve szabványoknak és tanúsítványoknak való megfelelés és megfeleltetés.
52. A marketingstratégia kialakítása számos tényező, így a marketinggel népszerűsített áru, vagy a vállalat piaci helyzetének függvénye. Az alábbiakban azok a szempontok kerülnek bemutatásra, amelyeket a GVH egyes eljárásaiban a kínálati oldali információkezelés értékelésekor mérlegel.
53. Utalva az 1.2. pontban kifejtettekre, a termék jellemzői kihatnak az alkalmazott kommunikációs eszközökre is. Keresési termék esetén a vállalat nagy valószínűséggel a nagy információtartalmú kommunikációs eszközt (pl. az informatív reklámok) választja, ugyanis a keresési termékek esetén a fogyasztót nagyobb valószínűséggel befolyásolják az olyan reklámok, amelyek valóságosságát azonnal ellenőrizheti.

---

<sup>28</sup> A termékre irányuló kommunikáció leírható az ún. „négy P”, azaz a product, price, place és promotion kifejezésekkel. A promóciós eszközök (egyes szerzők szerint kommunikáció politika) a reklámot, a személyes eladást, az eladásösztönzést, a direkt marketinget és a PR-t foglalja magába. Más szerzők (és a gyakorlat) a kommunikációs eszközök ATL (above the line) és BTL (below the line) eszközökre való felosztását alkalmazza. Megjegyzendő továbbá, hogy a reklám egyes vélemények szerint az alábbi csoportokra osztható: márkareklám, cégreklám és termékcsalád-reklám.

<sup>29</sup> Az áru minőségére vonatkozó korlátozott információ következményeit Akerlof tragacspiaca, míg az árról való korlátozott információ hatását a turistacsapda-modell mutatja be.

54. **Tapasztalati termék** esetén nem érdemes a kommunikációt a termék egyes tulajdonságaira irányítani, mivel az eszközök valóságtartalma nem ellenőrizhető a fogyasztói döntés meghozatalának folyamata során. A tapasztalati termékekre vonatkozó döntés meghozatala során a fogyasztó jobban hagyatkozik a környezete által rá gyakorolt hatásokra. A tapasztalati termékek esetén a vállalat számára pontosan ezért kézenfekvő stratégia a hírnév kiépítése.<sup>30</sup> A hírnévépítés történhet egyrészt márkaépítéssel<sup>31</sup>, másrészt magának a vállalat hírnevének építésével – így pl. környezettudatos magatartással, szponzorálással, jótékonykodással, a társadalmi elvárásoknak megfelelő munkahelyi körülmények megteremtésével (pl. gyermekmunka mellőzése a textilárak esetén) és e tény széleskörű kommunikációjával.
55. A hírnév kiépítése kézenfekvő eredménnyel jár mind a vállalat, mind pedig a fogyasztók számára: a fogyasztói döntéshozatal folyamatát lerövidíti, megkönnyíti az alternatívák értékelését (például a fogyasztói kockázat-értékelés megkönnyítése révén), a vállalat pedig a stratégia sikeres alkalmazásával hosszú távú fogyasztói hűséget építhet ki. A hűség kiépítése viszonylag könnyebb azokon a piacokon, ahol a fogyasztók gyakori és közeli kapcsolatban állnak egymással és a vállalatokkal, nehezebb viszont ott, ahol a fogyasztók ritkábban lépnek kapcsolatba a termékeket árusító vállalatokkal.
56. A **márkához való hűség** az egyik legnagyobb érték a vállalatok számára: a márka kiépítése után — amennyiben a márka magas minőséget takar — nem merül fel a termék marketingjével kapcsolatos addicionális költség<sup>32</sup>, a fogyasztók a korábban bemutatott leegyszerűsített döntést hozzák meg a későbbiekben az első márkadöntésre alapozva. A fogyasztók számára a márka azért rendkívül fontos, mert csökkenti a számára nyitva álló, a fogyasztói döntéshez kapcsolódó kockázatot. A fogyasztók a márkához kapcsolódóan döntési szabályokat alakítanak ki magukban, amelyek a következő vásárláskor leegyszerűsítik a fogyasztói döntés meghozatalát, csökkentik az alternatívák számát.
57. Ha a nagy- vagy kiskereskedő<sup>33</sup> információt nyújt a fogyasztóknak a termékek áráról, tulajdonságairól vagy minőségéről, mindig tekintettel van a fogyasztói célcsoport sajátosságaira. Az információnyújtás révén természetesen befolyást gyakorol a fogyasztói magatartásra, ez hatással van a piacszerkezetre — a vállalatok stratégiai viselkedésüket meghatározó változóként kezelik az információ közreadását.

<sup>30</sup> Megjegyezzük, hogy a tapasztalati termékek piacán nagyobb valószínűséggel alakul ki információs aszimmetria, mint a keresési termékek piacán.

<sup>31</sup> A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése. A magyar jog ugyan nem ismeri a márka fogalmát, ám garanciákkal körülbástyázott védelemmel látja el a védjegyeket, amely jogi definíciója rendkívül hasonlít a fenti fogalomhoz. A márkák között az irodalom megkülönböztet többek között termékmárkát, vállalati márkát, fedőmárkát, támogató márkát és kereskedelmi márkát.

<sup>32</sup> A márka értékén a márka azon tulajdonságait értjük, melyek révén az egyes termékek a fogyasztók számára értéktobbletet képesek nyújtani. A márkaérték legfőbb összetevőinek a márkahűséget, a márkaismeretséget, az észlelt minőséget, a márkaasszociációt és a márkatulajdonsághoz köthető előnyöket tartják.

<sup>33</sup> A GVH szempontjából alapvetően nem vizsgálendő, hogy a termelési vertikum mely pontján merül fel a marketinggel illetve információkezeléssel kapcsolatos probléma, mivel a Versenytvény szóhasználatában a nagykereskedő és kiskereskedő között felmerülő problémák is a III. fejezet alá vonhatóak.

58. A információ-közlés természete jelentős eltérést mutat, ha annak célja az adott áru iránti összereslet növelése vagy az adott vállalkozás piaci részarányának növelése. Nyilván a vállalkozás egyik esetben sem kíván olyan információkat közreadni, amelyek az összeresletet csökkentenék, azonban azt sem szeretné, ha a közreadott információ nyomán megnőtt összeresletből nem várakozásainak megfelelően részesedne. Az ilyen helyzetből (információ közjóság jellegéből) adódó externália-problémák arra vezethetnek, hogy a piaci szereplő által közreadott információk az optimális szint alatt maradnak.
59. Az információ és piaci erő kapcsolatához kapcsolódóan a korábbiakban bemutatásra került, hogy ott, ahol a kereskedő piaci hatalommal rendelkezik, igyekszik kihasználni az információkezelésből nyerhető stratégiai előnyöket, például a keresési költségek szerinti árdiszkrimináció alkalmazásával (azokat a fogyasztókat, akiknek magasabb költséggel jár az információ-keresés, magasabb árral sújtják). Ha feltesszük, a keresési költségek eltérése egy diszkriminációs technika alkalmazásának alapjául szolgálhat, ez készítményt jelenthet a vállalkozás számára, hogy a közreadott lényegtelen adatok tömege révén az információs zajsztintet emelje.
60. A GVH álláspontja szerint az egyes piaci formák és a különböző formákat mutató piacokon tevékenykedő vállalatok marketingtevékenysége között kapcsolat áll fenn. Utalva „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek” című anyagban megfogalmazottakra, négy olyan ideáltipikus piaci forma különböztethető meg, amelyek megfelelő elméleti háttérrel és egyben jól kezelhető fogalmi rendszert kínálnak a valóságos piacok leírására. Ezen különböző piaci formák különböző jellegű és intenzitású marketingtevékenységet indukálnak, a következőkben ezeket tekintjük át.
61. **Tökéletes verseny** esetén sok vállalat tevékenykedik a piacon, az általuk által kínált termék differenciálatlan, a vállalatok árelfogadóak. Ilyen piacokon általában nincs szerepe a marketingnek, hiszen a piac összes szereplője tökéletes informáltsággal rendelkezik, ideértve a termék árát és minőségét. Ilyen körülmények között a marketingeszközök szerepe irreleváns<sup>34</sup>.
62. **Monopolisztikusan versenyző** piacon a piaci szereplők száma alacsonyabb, a vállalatoknak lehetőségük van termékdifferenciálásra, valamint az ár meghatározására. Az oligopol piacon rendkívül kevés vállalat található, akik a monopolisztikus piachoz hasonlóan képesek termékdifferenciálásra, valamint ármeghatározóak lehetnek. Az oligopol piacokon a termékről illetve a vállalatról közreadott információt a vállalatok stratégiai változóként kezelik.
63. Mindkét fenti piaci formára jellemző a rendkívül erős termékek közötti verseny, a márkák jelenléte, valamint a jelentős marketingtevékenység. Ez az erős marketingtevékenység egyes esetekben oda vezethet, hogy a termékdifferenciálás és az erős márkák kiépítéséhez szükséges marketingtevékenység költsége belépési korlátként jelenthet meg a piacra belépni

---

<sup>34</sup> Megjegyzendő, hogy homogén terméket kínáló piacokon is elképzelhető a marketingeszközök alkalmazása, azonban a marketing ilyen esetben az iparág egészének volumenét, nem pedig egyes, előre meghatározható vállalatokét növeli.

kívánó vállalatok számára. A termékdifferenciálás továbbá oda vezethet, hogy az egyes termékek száma és különbözősége megnehezítheti az összehasonlításukat.

64. **Egytermékes monopólium** esetén a piac kínálati oldalát egy vállalat foglalja el, amely monopolista ármeghatározást végez, valamint erős belépési korlátokat épített ki piaca védelmében. Ilyen piacon valószínűsíthetően a marketing szerepe is kicsi, tekintettel arra, hogy a fogyasztók számára egyetlen termék megvásárlására van lehetőség. Ilyen piac esetén felmerül az a kérdés is, hogy vajon sor kerülhet-e a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására egyáltalában, amikor a fogyasztói döntés lehetősége maga is kétséges. A GVH álláspontja szerint ilyen esetben a fogyasztói döntés csak arra vonatkozhat, hogy vásároljon-e vagy sem az adott termékből, ez a döntés viszont befolyásolható a vállalat részéről.
65. A marketingstratégia a belépési korlátok kialakításán kívül ahhoz is hozzájárulhat, hogy a vállalat a fogyasztók márkahűségén keresztül piaci hatalomra tegyen szert, ami hozzásegíti egy már bevezetett márka további kiterjesztéséhez, így termékcsaládok kialakításához.
66. Természetesen nemcsak a piaci forma, hanem a vállalat piaci helyzete is befolyásolhatja a marketingstratégiát. A piaci hatalommal rendelkező vállalatok marketingstratégiája valószínűsíthetően az általuk bevezetett márka további megerősítésére, illetve kiterjesztésére irányul, míg egy kisebb — esetlegesen újbelépő — piaci szereplő az informatív összehasonlító reklámok eszközét helyezheti a marketingstratégiája középpontjába. Oligopol piacon a piaci részesedés növelésének eszköze lehet a piacelsőségi állítások, vagy az összehasonlító reklámok alkalmazása<sup>35</sup>.
67. A legfontosabbnak tekintett piaci formák e rövid áttekintése egyben azt is illusztrálja, hogy a versenypolitikai (antitröszt) elemzés számára általában, bár nem kizárólagosan, a kínálati oldal struktúrája érdekes, és az elemzés középpontjában kizárólagosan az eladók közötti verseny áll, míg a fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó elemzés esetén a verseny struktúrájának vizsgálata a fogyasztói döntések vizsgálatának háttérét képezi.

#### 1.4. A fogyasztói döntési eltérés és jóléti hatásai

68. A fogyasztói döntési folyamat áttekintése bebizonyította, hogy a fogyasztói döntés alapjául szolgáló, a fogyasztó által saját maga számára meghatározott valószínűségek nem szükségszerűen esnek egybe a valóság tényei által meghatározott, objektív, „külső” valószínűségekkel. Ilyenkor a fogyasztó önmaga számára rosszabb döntést hoz, ezáltal rosszabb helyzetbe kerül, mint amilyen helyzetbe kerülhetett volna, annak ellenére, hogy optimumra törekszik (vagyis a számára legkedvezőbbnek látszó cselekvési változatot választja). Ezt a jelenséget **fogyasztói döntési eltérésnek** hívjuk, mivel lényege, hogy a

---

<sup>35</sup> Jelen anyag nem szándékozik bemutatni, milyen összefüggés áll fenn a különböző termékek és piaci formák, valamint a különböző kommunikációs eszközök használata között. Vannak azonban nyilvánvaló összefüggések, mint például az erős márkák piaca és a reklám alkalmazása, vagy például a nagy adatbázissal rendelkező vállalatok és a direkt marketing alkalmazása között.

fogyasztó tényleges döntése a fogyasztói optimalizáció dacára eltér az optimális döntéstől. Ebből **két fajta veszteség** – a fogyasztói hátrány (mint közvetlen veszteség), és a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenése (mint közvetett veszteség) származik.

69. A fogyasztói döntési eltérés – a korábban említettekkel összhangban – két jelenségre vezethető vissza: egyrészt arra, hogy a fogyasztó nem folytat le megfelelő mértékű információkeresést, másrészt arra, hogy a vállalat tisztességtelen módon beavatkozik a fogyasztó információkereséséi folyamatába.
70. A **fogyasztói hátrány** azonosítható mindazon **közvetlen** fogyasztói veszteségekkel, melyek abból adódnak, hogy az optimális döntésre törekvő fogyasztói magatartás ellenére a fogyasztó nem a számára optimális döntést hozza így a termék vásárlást megelőzően feltételezett hasznossága (ex ante hasznosság) nem esik egybe a vásárlás után ténylegesen megvalósuló hasznossággal (ex post hasznosság).
71. A fogyasztói hátrány alapesetei, amikor a fogyasztó (1) nem a számára elérhető legalacsonyabb áron szerzi be az adott terméket, (2) nem az ízlésének és várakozásának megfelelő terméket vásárolja meg, (3) olyan terméket vásárol meg, amely nem éri el a vásárlást megelőzően feltételezett minőségi szintet. Természetesen a fogyasztó nem láthat tökéletesen előre, s ez nem is vezet szükségszerűen fogyasztói hátrányhoz, hiszen ezen az alapon senki nem vásárolna például nem nyertes lottószelvényt.
72. Fogyasztói döntési eltérés esetén **a verseny vagy a piac torzulása** is bekövetkezik (pl. nem abból az áruból vagy abból az áruból de nem annyit, vagy abból az áruból, de nem azon az áron vásárolnak, mint az objektív értelemben optimális döntés meghozatala esetén), **ami allokációs hatékonyságvesztést okoz**, s ezért **csökkenti a hosszú távú fogyasztói jólétet** - így **közvetett** fogyasztói veszteség származik belőle
73. Mivel a fogyasztói hátrány és a verseny vagy piac ilyen torzulásának oka ugyanaz (fogyasztói döntési eltérés), a fogyasztói hátrány bekövetkezése esetén szükségszerűen bekövetkezik a verseny vagy a piac torzulása is így a fogyasztókat közvetlen veszteség és közvetett jóléti veszteség egyaránt éri. A közvetlen és közvetett veszteségek következményei annak, hogy a fogyasztói optimalizáció alapjául szolgáló szubjektív valószínűségek és a valóság tényei által meghatározott objektív valószínűségek eltérnek egymástól. Ezért e veszteségek elkerülése érdekében a nem optimális fogyasztói döntéshez vezető okok megismerésére és kezelésére van szükség.
74. A szubjektív és az objektív valószínűségek eltéréseinek (s ennek következtében a fogyasztói döntési eltérésnek) számos oka lehet, így az eredhet a fogyasztó magatartásából, a kínálati oldal magatartásából, vagy a termék (és a vásárlás feltételeinek) sajátosságaiból. E tényezők szoros kapcsolatban állnak a fogyasztói tudás különböző szintjeivel és a közöttük fennálló eltérésekkel.
75. A fogyasztói döntés folyamatának ismertetésekor ismertetésre kerültek a különböző fogyasztói ismeretszinteket. A fogyasztói döntés meghozatalakor a tökéletes informáltság („amit a

fogyasztó a piacon tudhat”), a *racionális tudás* („amit a fogyasztónak tudnia kellene az ésszerű mértékű információkeresés lefolytatása után”) illetve tényleges tudás („amit a fogyasztó valójában tud”) egymáshoz való viszonyának feltárása számos fontos összefüggésre vezet.

76. A fogyasztó a döntését tehát a „tényleges tudás” birtokában hozza meg. Az azonban, hogy a fogyasztó tényleges tudása hogyan viszonyul a többi tudásszinthez, több tényezőtől is függ. A valóságban szinte soha nem fordul elő, hogy valamennyi tudásszint egybeesne. Ekkor a fogyasztó tényleges tudása megegyezne a tökéletes tudással, vagyis a fogyasztó minden olyan információval rendelkezne, amely egyáltalán megszerezhető az árurol (és a vásárlás egyéb feltételeiről) - a korábban említett szubjektív és az objektív valószínűségek pedig megegyeznek. Ekkor nincs fogyasztói döntési eltérés (és nem jelentkeznek a belőle fakadó közvetlen és közvetett veszteségek sem).
77. A tökéletes tudásszinten kívül az össze többi esetben igaz az, hogy a fogyasztó nem tökéletesen informált a döntését illetően, vagyis információhiánnyal szembesül. Ebben az értelemben tehát az információhiány nem csupán azt jelenti, hogy a fogyasztó nem rendelkezik elég információval, hanem egyben azt is, hogy nem rendelkezik elég **megfelelő** információval a döntését illetően.
78. A döntési eltérés kialakulásának rendszerét az alábbi ábra foglalja össze.

TUDÁSSZINTEK	AZ EGYES TUDÁSSZINTEK ELTÉRÉSÉNEK LEHETSÉGES OKAI	MÖGÖTTES OKOK
<b>KIINDULÓ TUDÁS:</b> szubjektív vélekedésekre alapozott várakozások	<p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><b>A fogyasztó végrehajtja-e az információkeresést?</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <b>RACIONÁLIS TUDÁS:</b>            az ésszerű mértékű            információkeresés            révén elérhető            információk            összessége         </div>	A fogyasztói magatartás hiányossága
	<p style="text-align: center;"><b>Elkerülhető információhiány áll fenn?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• az információkeresés költségének mesterséges növelése</li> <li>• információvisszatartás</li> <li>• az információ manipulálása</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><b>Beavatkozás történik-e az információkeresés folyamatába?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• agresszív eladási módszerek</li> <li>• a korlátozott racionalitás szisztematikus kihasználása</li> <li>• valótlan információ nyújtása</li> </ul>	A kínálati oldal magatartása <sup>36</sup>
	<p style="text-align: center;"><b>Nem elkerülhető információhiány áll fenn?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eleve magas információkeresési költség (eleve túl magas a zajsztint)</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <b>TÖKÉLETES INFORMÁLTSÁG:</b>            a fogyasztó számára            a piacon            megszerezhető            információk            összessége         </div> <p style="text-align: center;"><b>Nem elkerülhető információhiány áll-e fenn?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• a döntés szempontjából fontos változók jövőbeni, esetleges események függvényei</li> <li>• nem lehetséges a visszacsatolás (bizalmi termékek), túl lassú a visszacsatolás (egyes tapasztalati termékek)</li> </ul>	A termék, a piac sajátosságai

<sup>36</sup> A fogyasztói döntés szabadsága alapvetően két esetben szenvedhet csorbát: egyrészt szerepelhetnek olyan elemek a vállalat marketingstratégiájában, amelyek nem fedik a teljes valóságot a termékről vagy a vállalatról (vagyis a tájékoztatás megtévesztő), másrészt direkt módon is beavatkozhatnak a fogyasztói döntési folyamatba – egyes agresszív kereskedelmi gyakorlatok alkalmazása azt a látszatot keltheti a fogyasztó számára, hogy rendkívül alacsony (egyes esetekben majdnem zérus) keresési költséggel hozhatja meg a fogyasztó a termékre vonatkozó döntését.

#### 1.4. Állami beavatkozás

79. Az információ közjóság, a közreadott információ használatából nem — vagy csak jelentős költségek árán — lehet kizárni valakit, mivel ha már valaki számára elérhetővé tették az adott információt, az pótlólagos költségek nélkül másoknak is nyújtható. Az információ-fogyasztás mennyisége ellenőrizhetetlen, továbbá az is megállapíthatatlan, mennyit ér meg a fogyasztónak az adott információ megszerzése, ebből következően nem lehet a fogyasztóval megfizettetni a ténylegesen felhasznált információt és mindenki annyi információt gyűjt, amennyit szükségesnek lát illetve amennyi a piacon elérhető
80. A fogyasztók felé irányuló információk vállalati kezelését két típusú állami beavatkozás érinti: (1) tájékoztatási kötelezettségek<sup>37</sup> előírása, azaz a vállalatoknak az áruval kapcsolatosan meghatározott, a fogyasztói döntés szempontjából lényegesnek tartott tulajdonságra vonatkozó igaz információk nyilvánosságra bocsátása, (2) „megtévesztés-típusú”<sup>38</sup> és „agresszív értékesítési módszerekre”<sup>39</sup> irányuló tilalmak, amelyek az önként vagy kötelezettség nyomán közreadott információ igaz voltát illetően az alternatíva-értékelési szituáció, ezáltal a döntési folyamat zavartalanságát szavatolják.
81. A vállalkozás az önként közreadott információk révén a termék előnyös tulajdonságait emeli ki, míg a kötelezettség alapján közreadott információ a fogyasztói döntést vélelmezhetően befolyásoló előnyös és hátrányos ismeretek összessége. A kötelezettség alapján történő információközlésbe a vállalat nem feltétlenül érdekelt, a fogyasztónak nem áll módjában a minőség ellenőrzése, különösen a bizalmi jellegű terméktulajdonságok esetén. Az állami ellenőrzés, megfelelő szakmai háttér, megfelelő minőség teljesítésére irányuló garanciális jellegű polgári jogi rendelkezések (kellékszavatosság, jótállás, termékfelelősség) hivatott az egyensúlyt biztosítani. Megjegyzendő azonban, hogy megfelelő ellenőrzési mechanizmus hiányában az információ-közlési kötelezettség visszajára is fordulhat, a fogyasztó ugyanis azzal a vélelemmel él, hogy a közölt adattartalom ellenőrzött, magasabb a fogyasztói bizalom, s az esetleges kötelezettség-sértő magatartás nyomán járó döntési eltérés jelentős fogyasztói hátrány okozására alkalmas. A szabályozás szükségességével és tartalmával kapcsolatban azt is felvetjük, hogy egy minőségszabályozás-jellegű állami beavatkozás ugyan emelheti az áruk minőségét és növelheti a fogyasztói informáltság szintjét, ám ugyanakkor azzal a következménnyel is járhat, hogy bizonyos tranzakciók egyszerűen nem jönnek létre, mivel bizonyos minőségi kategóriába eső termékek kiszorulnak a piacról.
82. A GVH két fő szempontot vizsgál a versenytorzításra alkalmas, információs aszimmetriát magukba foglaló (és ily módon a Versenytörvény III. fejezetének hatály alá tartozó) esetek vizsgálatakor: a) megfelelő volt-e a vállalat információkezelése, tisztességtelenül avatkozott-e

<sup>37</sup> tájékoztatási kötelezettségek – information disclosure obligations

<sup>38</sup> megtévesztés-típusú értékesítésre vonatkozó tilalmak – anti-fraud rules

<sup>39</sup> agresszív értékesítési módszerekre vonatkozó tilalmak – aggressive selling methods



be a vállalat a fogyasztó információszerzési folyamatába, illetve b) a fogyasztó lefolytatta-e a megfelelő mértékű információkeresést a fogyasztói döntés meghozatala előtt.

83. A GVH tehát alapvetően a megtévesztő vagy agresszív jellegű, az önkéntes információkötelezettségre vonatkozó rendelkezések betartását ellenőrzi. A fentieknek megfelelően előfordulhat olyan eset is, hogy egy kötelező információközreadási gyakorlat is a GVH vizsgálatának körébe kerül, különösen akkor, ha ez a gyakorlat alkalmas arra, hogy nagymértékben sértse az árura vagy annak egyes jellemzőire vonatkozó fogyasztói bizalmat.

## 2. A fogyasztói döntések szabadságának védelme a fogyasztói érdekek védelmének rendszerében

84. A GVH fenti beavatkozásait egy sajátos jogterület, a fogyasztóvédelmi célzatú versenyjogi normák rendelkezéseinek alapján végzi.<sup>40</sup> Ez a terület valójában sajátos területet alkot a fogyasztóvédelem tágabb területén abból a szempontból, hogy deklaráltan átfogja a keresleti oldal minden szereplőjét, az értékesítési lánc bármely szintjén álló laikus és szakmai fogyasztót egyaránt.<sup>41</sup>
85. Tágabb értelemben azonban a keresleti oldalon hozott döntések szabadságát kiterjedt köz- és magánjogi eszközrendszer hivatott védeni, melyek közös célkitűzése a hosszú távú fogyasztói

<sup>40</sup> Ismételten hangsúlyozzuk, hogy versenyjogi rendelkezések alatt érve itt a verseny tisztességére vonatkozó szabályokat.

<sup>41</sup> Az anyagban nem bocsátkozunk a releváns magyar joganyag által használt fogyasztó fogalmak összehasonlító elemzésébe, csupán annak mentén határoljuk el e fogalmakat, hogy azok a laikus végfelhasználói kategóriát — gazdasági vagy szakmai tevékenysége körén kívül eső célból szerződést kötő személy — veszik-e alapul vagy a keresleti oldal minden szereplőjét figyelembe veszik.

A versenytörvény definíciója szerint fogyasztónak tekinthető a termelési-értékesítési lánc bármely szintjén álló piaci szereplő, amely kétoldalú jogviszonyban áll egy másik piaci szereplővel, amelynek az áruját igénybe veszi, a 8.§. (1) bekezdésének megfogalmazásában tehát fogyasztó a megrendelő, a vevő és a felhasználó (customer). A reklámtörvény hasonlóan átfogó meghatározása szerint fogyasztó minden olyan természetes és jogi személy, valamint jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, aki felé a reklám irányul.

A magyar magánjog fogyasztó-definícióját a Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény (továbbiakban: Ptk.) 685.§.-ának d) pontja tartalmazza: fogyasztó a gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül szerződést kötő személy. Ez a „laikus jellegre építő” meghatározás nem zárja ki a fogyasztó fogalmi köréből a jogi személyeket, ám a többi jellemzőt tekintve megegyezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv definíciójával. A versenytörvény definíciója egybe esik a Ptk.-ban leírtakkal annyiban, hogy ez a meghatározás sem zárja ki a jogi személyeket a fogyasztók köréből, azonban a szakmai fogyasztók köre többtelemeleként jelentkezik. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény meghatározása szerint fogyasztó az a személy, aki – gazdasági vagy szakmai tevékenysége körén kívül – árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje. Ez a definíció szintén részhalmozást képez a versenytörvény fogyasztói körének, hiszen a laikus fogyasztókra értelmezi mind a megrendelőt, mind a vevőt, mind pedig a felhasználót. Ez utóbbi fogalmak esetében hangsúlyozni kell, hogy a laikus jelleggel túlmenően a végfelhasználói státusz is fontos elem. (consumer)

A fogyasztó-fogalom customer-consumer jelleg mentén történő elhatárolása abból a szempontból is fontos számunkra, hogy a versenytörvény customer fogalma alapján a B2C kapcsolat alá vonunk minden vertikális irányultságú kereskedelmi megnyilvánulást, függetlenül attól, hogy az az értékesítési láncban hol jelenik meg, a B2B magatartásoknál pedig a horizontális jellegre helyezük a hangsúlyt. Azáltal, hogy a mi értelmezésünkben a B2C megjelölésben a C valójában „customer”-t jelent, gondot jelenthet a fogalomhasználat nemzetközi beazonosításánál. Ha például egy márkakereskedő kiskereskedők számára hirdetett flotta-akcióját nézzük, az nálunk egyértelműen a B2C[customer] esetkörbe tartozik, azonban kérdéses, hogy más fogalomhasználatban ez nem inkább B2B-eset volna-e.

jólét.<sup>42</sup> A GVH feladatköréből adódó sajátosság, hogy míg az ún. klasszikus értelemben vett fogyasztóvédelem jellegéből adódóan a laikus végfelhasználói kört érintő egyéni fogyasztói sérelmek reparációjára összpontosít, a GVH feladata ezzel szemben a versenyfolyamatok torzítatlanságához fűződő közérdek védelme.

86. Az eszközrendszer tárgyalásánál alapul vesszük a fogyasztói döntés fentebb ismertetett folyamatát (probléma-felismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, fogyasztói döntés és vásárlás utáni magatartás), mely a kereskedelmi gyakorlat és azon belül az információkezelés szempontjából egyfajta **individualizációs folyamatként** is felfogható, melyekhez a jogviszony egyedies jellegének megfelelően az adott szakasz jellegének megfelelő, eltérő típusú beavatkozási célok és jogi eszközök társulnak.

## 2.1. A fogyasztói döntések szabadságát célzó politika megvalósításának eszközei

87. A **fogyasztói érdekek** modern értelemben vett védelme az 1960-70-es években kezdett kialakulni, addig a fogyasztói érdekeket célzottan figyelembe vevő jogszabályalkotás nem alkotott egységes rendszert. A közösségi szintű európai fogyasztóvédelmi modell kereteit az EGK 1975-ben elfogadott első fogyasztóvédelmi programja jelölte ki, melyben deklarálta a fogyasztók 5 alapjogát: (1) az egészség és a biztonság védelméhez, (2) a fogyasztók gazdasági érdekeinek védelméhez, (3) a hatékony jogorvosláshoz, (4) a tájékoztatáshoz és oktatáshoz, (5) az érdekképviselőhöz való jogot. Az alapjogok rendszerén alapuló fogyasztóvédelmi politika a Maastrichti Szerződés óta alkot önálló közösségi politikát, az Amszterdami Szerződés óta pedig a fogyasztóvédelem ún. horizontális politikává is vált, aminek következtében a EU minden más tevékenységének, politikájának, stratégiájának, célkitűzésének kialakítása során szem előtt kell tartani a fogyasztóvédelmi követelményeket. A fogyasztói döntések szabadságára irányuló, a vállalkozások fogyasztók irányában tanúsított magatartását értékelő ún. fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normák hozzájárulnak a laikus végfelhasználói értelemben vett fogyasztók gazdasági érdekeinek és tájékoztatáshoz való jogának védelméhez is, ezáltal szervesen illeszkednek a szigorúan értelmezett fogyasztóvédelmi politika rendszeréhez is.

88. A klasszikus közgazdasági gondolkodás alapgondolataival párhuzamba állítható a klasszikus kötelmi jog alapgondolata, melyben a piac, a vagyoni forgalom szereplői az egyenjogúság és mellérendeltség rendszerében állnak és a tulajdonosi magánautonómiát szervező szerződési szabadság teljes. Nyilvánvalóvá vált, mint ahogy jelen anyag is bemutatja, hogy ez a tökéletes információt alapul vevő modell legkevésbé sem alkalmas a kiszolgáltatott laikus végfelhasználó, mint fogyasztó és egy erős nagyvállalat közötti, információs aszimmetriával is terhelt alkuhelyzet leképezésére és kezelésére.

---

<sup>42</sup> Vö. „A GVH által követett, a verseny szabadságával kapcsolatos alapelvek”-hez írott háttéranyag 2.1. pontjában foglaltakkal.

89. A felek közötti egyenlőtlen viszony felismerése vezetett a jogban a fogyasztóvédelmi gondolat kialakulásához: e fogyasztóvédelmi célzatú normák a fogyasztással összefüggő jogviszonyokat, s ezen belül a fogyasztói döntést és annak szabadságát a jog oldaláról közelítik meg.

### Közjogi eszközök

90. A **fogyasztói döntést megelőző szakaszokban** (problémafelismerés, információgyűjtés, alternatíva-értékelés) a felismert igényeknek megfelelő döntést és választást lehetővé tevő információs környezet minimum-elemeit és az ezekkel kapcsolatos tartalmi elvárásokat elsősorban közjogi típusú normák, adminisztratív, hatósági előírások tartalmazzák, melyek köréből tárgyalt témánkhoz való közvetlen kapcsolódásuk révén kiemelkednek a termék lényeges tulajdonságaira vonatkozó tájékoztatási kötelezettséget előíró szabályok (pl. címkézés, árfeltüntetés stb.) és a fogyasztói döntések szabadságát védő versenytörvényi és reklámtörvényi rendelkezések.
91. A fogyasztói döntés szabadságára irányuló közjogi normák hatókörébe eső kínálati oldali tájékoztatások, közlések, magatartások főszabály szerint általános jellegűek olyan értelemben, hogy az általuk hordozott üzenetek nem személyre, konkrét címzettre szabottak<sup>43</sup>, üzenetük megfogalmazásában elsősorban a meghatározott fogyasztói célcsoport sajátosságaira igyekeznek tekintettel lenni.
92. A fogyasztói döntés védelmére közvetlenül irányuló eszközök azonban egy rendszer, a közjogi értelemben vett fogyasztóvédelem részét képezik, mely felöleli mindazon, a fogyasztáshoz kapcsolódó jogviszonyokat, melyekben a fogyasztó nem szerepel közvetlenül alanyként. Ezeket a rendkívül szerteágazó normákat közös céljuk rendezi egységbe: a fogyasztó számára megfelelő információkat nyújtó és biztonságos mozgástér kialakítása. A teljesség igénye nélkül felsorolva ide tartozik a piacfelügyelet, reklámfelügyelet, versenyfelügyelet, környezetvédelmi szabályozás, árfeltüntetés, árszabályozás, üzletek nyitva tartásának, kereskedelmi tevékenység folytatásának szabályozása, termékbiztonságossági és

---

<sup>43</sup> Erősödő piaci jelenség, hogy egyes — általában nem a hagyományos médiacsatornákon zajló — kommunikációs formák (pl. a direkt marketing, adatbázis alapú marketing eszközök, esemény marketing stb.) a döntést megelőző folyamatot igyekeznek lerövidíteni azáltal, hogy a fogyasztót mint egyént akarják elérni, megszólítani és mihamarabbi döntésre ösztönözni. Ezzel kapcsolatosan két típus-problémát kívánunk megemlíteni:

A direkt-marketing egyes megnyilvánulásai (pl. a számla-formátum ismérveinek megfelelő ajánlat névre szóló megküldése) esetén a hiányos és félreérthetően megfogalmazott információ nyomán elmosódottá válik a fogyasztóhoz eljuttatott dokumentum jogi jellege.

A time-share (ingatlanok időben megosztott használata) értékesítéshez tipikusan kapcsolódó eseménymarketing is számos problémát vet fel, mind a közreadott információk helytállóságát és teljességét, mind a személyes meggyőzés eszközeinek agresszivitását illetően. A jogi konstrukció bonyolultságára és a jelentős anyagi kockázatra tekintettel a megfelelő tájékoztatás garanciális jelentőségű, ezért a 20/1999.(II.5.) kormányrendelet a szerződő felek számára általánosan előírt együttműködési és tájékoztatási kötelezettségen túl előírja a konstrukció lényeges pontjaira és működésére vonatkozóan a szerződéskötést megelőző írásbeli tájékoztatást, továbbá lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy döntését és annak következményeit megfontolva tíz napon belül költségmentesen felülbírálja azt, és visszalépjön a szerződéstől.

minőségbiztosítási szabályok stb. E területek szoros kölcsönhatásban működnek egymással és a legtöbbjük a fogyasztói döntések szabadságával legalább közvetett kapcsolatban áll<sup>44</sup>.

93. A fogyasztók tárgyilagos, valóságos tájékoztatására vonatkozóan számos jogszabály tartalmaz rendelkezéseket, amelyek arra irányulnak, hogy a fogyasztó megfelelő információs környezetben hasznossági várakozásaihoz a legközelebb eső eredménnyel járó döntést tudja az adott helyzetben meghozni.
94. A fogyasztó számára nyújtandó tájékoztatási alapkövetelményeket általános szinten meghatározó keretjogszabály a fogyasztóvédelmi törvény, különös tekintettel annak a fogyasztók tájékoztatásáról szóló IV. fejezetére. Fontos eleme a szabályozásnak, hogy törvényi szinten definiálja fogyasztói tájékoztatás célját, eszerint a tájékoztatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen megfelelő ismeretekkel
- § az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez,
  - § az áru és szolgáltatás használatához,
  - § az áru fenntartásához [működtetéséhez],
  - § az áru és szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről,
  - § az áru és szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról,
  - § az áru használatára vonatkozó utasításokról és a használatával járó veszélyekről,
  - § jogainak érvényesítéséhez szükséges alapvető ismeretekkel.
95. A fenti célok tükrében a tájékoztatási szabályok általános jelleggel meghatározzák a fogyasztó forgalomba kerülő összes árura egyaránt kötelezően alkalmazandó címkézésre, használati és kezelési útmutatóra, megfelelőség tanúsításra, árfeltüntetésre, csomagolásra vonatkozó rendelkezéseket, valamint e szabályok megsértése esetére a felelősségi szabályokat.
96. A fogyasztóvédelmi törvénnyel természetesen komplementer szerepet töltenek be különböző szektorális törvények (így például a GVH gyakorlatában különösen előtérbe kerülő élelmiszer-törvény, gyógyszer-törvény, tőkepiaci törvény, villamos energia törvény, gáztörvény), melyek egyes sajátos termék- és szolgáltatáspiacokra vonatkozóan tartalmaznak az adott sajátosságokból következő információközlési minimum-elvárásokat és esetenként tartalmi korlátozásokat.
97. A gazdasági reklámtevékenység átfogó szabályozása a reklámtörvényben található, azonban a tájékoztatási szabályrendszerhez hasonlóan a reklámjog is heterogén abból a szempontból, hogy számos más jogszabály is tartalmaz ide vonatkozó rendelkezéseket, melyek a lex specialis-lex generalis viszonyában állnak a reklámtörvény rendelkezéseivel. E jogszabályok

---

<sup>44</sup> A minőségtanúsítási védjegyek mögött álló minőségbiztosítási szabályozás például olyan bizalmi jellegű terméktulajdonságokra, — például a gyártási folyamat környezetkímélő jellegére és bio-gazdálkodásból származó alapanyagok felhasználására — nézve hivatott a minimum-követelmények betartását szavatolni, amelyekről a fogyasztónak a döntés meghozatalát követően sem áll módjában meggyőződni.

rendszerint egy-egy ágazat, vagy meghatározott áru vagy szolgáltatás reklámozással összefüggő kérdéseit tartalmazzák.

98. A GVH jogalkalmazása során több alkalommal megjelenő probléma az, hogy a jelzett törvényekben és egyéb jogszabályokban megjelenő további rendelkezések bonyolult szövevényében milyen elvek alapján kíséreljenek meg eligazodni a jogalkalmazó szervek, hogy a jogkereső fogyasztók számára is eligazítást tudjanak nyújtania jogos panaszok mielőbb hatékony jogorvoslása érdekében.

99. A versenyhez fűződő közérdeken alapuló mérlegelés szempontjából kiindulva, az eljárások célszerű sorrendjéről, lefolytatásának indokáról való döntésnél hasznosnak tűnik egy kérdéssor megfogalmazása és megválaszolása, mely az adott ügy összes körülményeit tekintetbe véve alkalmazható:

§ Milyen általános és konkrét áruspecifikus szabályozás vonatkozik az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban a fogyasztó tényszerű, valósághű tájékoztatására és/vagy reklámozására, vagy a tájékoztatás megtévesztő jellegének tilalmára?

§ *Létezik-e olyan szervezet, amely hatáskörrel rendelkezik a tényszerű tájékoztatásra és/vagy jogszerű reklámozásra vonatkozó rendelkezés betartásának ellenőrzésére?*

§ Milyen eljárási szabályok alkalmazásával jár el a hatóság, képes-e a gyors beavatkozásra és a jogérvényesítésre

§ Milyen jogkövetkezmények alkalmazására jogosult az eljáró hatóság, különös tekintettel arra, hogy módjában áll-e a jövőre vonatkoztatva helyreállítani a valósághű tájékoztatást, illetőleg módjában áll-e olyan mértékű és hatású szankciót érvényesíteni, amely a már bekövetkezett fogyasztói sérelmeket orvosolja és kellő elrettentő erővel is bír?

§ Feltéve, hogy elindult vagy folyamatban van egy ilyen eljárás, akkor eredményes eljárást és reparációt, prevenciót feltételezve, igazolható-e olyan többlet-indok, amely miatt a fogyasztó megtévesztése alapján a versenynek okozott többletkár (allokációs hatékonyságvesztés) miatt külön is szükségesnek tűnik eljárást indítani?

100. A tájékoztatási szabályokról is elmondható, hogy a szabályozás leegyszerűsítve ugyan, de már a gyártás, forgalomba hozás, értékesítés folyamatában is bizonyos sorrendiséget követ, ez a sorrend a jogalkalmazási rendszerben is útmutatást adhat, hiszen azt is jelzi, a hibát hol kell kiküszöbölni annak érdekében, hogy fogyasztói illetve versenysérelem ne következzen be.

101. A GVH igen ritka kivételektől eltekintve a tájékoztatás, reklám nyilvánosságra hozatala után találkozik azzal, így egy megelőző szinten megvalósuló jogsértés (például az étrend-kiegészítőkre vonatkozó címkézési, megjelenítési és reklámozási szabályok megsértése) esetén, ha hatáskörét feltételezve az illetékes fogyasztóvédelmi felügyelőség el is jár, önmagában ezáltal nem szükségszerűen orvosolható a keletkező sérelem. Ugyanis jóllehet a

közzététel sem volt már jogszerű, de közben piaci hatások keletkezettek, amelyeknek értékelése csak a közérdek szempontrendszer alapján mérlegelhető.

102. Fontos tehát ismét hangsúlyozni az ex ante jellegű szabályozás betartását és ellenőrzését, melyet a GVH ex post jellegű, csak már a megvalósult jogsértés esetén alkalmazható eljárási jogosítványai csak kiegészíthetnek, de semmiképpen nem helyettesíthetnek.

## Magánjogi eszközök

103. A fogyasztói döntés, mely ténylegesen termékek vásárlása vagy szolgáltatások igénybevétele révén valósul meg, a jog szempontjából szerződéses jogviszonyszületésének minősül. A fogyasztói döntési folyamaton belül tehát maga a szerződéskötésben megnyilvánuló **fogyasztói döntés és az azt követő magatartások** (például a létrejött kötelemből való szabadulás lehetőségei, a hibás teljesítéshez kapcsolódó jogok érvényesítése<sup>45</sup> stb.) a magánjog térréumába tartoznak.

104. Fentebb bemutatásra került, hogy a fogyasztó információkeresésre jellemző, hogy az utolsóként megszerzett információ költsége pontosan egyenlő az utolsóként megszerzett információból adódó bevétellel. A jog nézőpontjából ez az a pont, ahol az eddig a versenytörvény és a reklámtörvény jogintézményei által uralt jogviszony individualizálódik, és a polgári jog uralma alá kerül. Jogalkalmazói szempontból jelentős, kiemelendő részlet, hogy a fentiekből adódóan a szerződésben testet öltő fogyasztói döntésnek, a szerződés létrejöttének jogi értelemben részét képezi a szerződést közvetlenül megelőző, már a konkrét felek között lezajló közvetlen tájékoztatás, azonban a döntési folyamatban ez még az alternatíva-értékelés utolsó szakasza.

105. A fogyasztó és a vállalat közti jogviszony a szerződéskötés folyamatában individualizálódik, az individualizálódási pont azonban helyzetről helyzetre változik. A versenyjog ezt a sávot az esetben védi, amennyiben a közérdek védelmében ez szükséges, hogy a vállalatok itt se téveszthessék meg fogyasztóikat, ám a folyamat elején még absztraktként és közgazdasági aktorként értelmezett „fogyasztó” fogalma most már arcot kap, és saját, egyéni jogvédelemre is szüksége van. Vagyis a szerződéskötést megelőző esetleges

<sup>45</sup> A reklám szerepének megítélése a magánjog rendszerében nem egyértelmű. Alapvető megközelítés szerint a reklám elhelyezhető a szerződéskötési folyamatban is, ahol azonban legfeljebb az ajánlattételre való felhívásként értelmezhető, amihez azonban a szerződéskötési kötelezettség esetét kivéve nem fűződik jogkövetkezmény.

E logikát megbontani látszik a reklám fogalmának megjelenése a hibás teljesítésre vonatkozó szabályok között. A szerződés teljesítése akkor tekinthető hibásnak, ha az nem felel meg a felek szerződésének. A jogharmonizáció révén hazai polgári jogunkba is bevezetett új elem, hogy a teljesítésnek meg kell felelnie a reklámban vagy az áru címkéjén szereplő állításoknak is, függetlenül attól, hogy a reklámot vagy a címkét a kereskedő, gyártó, importáló vagy bármelyikük képviselője adta közre. A rendelkezés mögöttes logikája szerint e személyek nyilvános kijelentései a kereskedő szerződéses kötelezettségvállalásaként foghatók fel, hiszen a hirdetési tevékenység a szerződéskötési szándék befolyásolásának jellemző eszköze. A szavatossági jog érvényesítéséhez azonban a nyilvános kijelentésekben említett tulajdonságoknak konkrétan kell lenniük. További eleme a szabályozásnak, hogy a kimentés feltételeit (a kötelezett nem ismerte és nem is kellett ismernie a nyilvános kijelentést vagy a nyilvános kijelentés megfelelő helyesbítése a szerződéskötés időpontjáig megtörtént, vagy a nyilvános kijelentés a jogosult szerződéskötési elhatározását nem befolyásolhatta) a kötelezettnek kell bizonyítania.

megtévesztő magatartás versenyjogilag csak az esetben értékelendő, ha a vállalat tájékoztatási gyakorlatának részét képezi.

106. A fogyasztóvédelmi paradigma megjelenése, a felismerés, hogy a fogyasztó döntése különös védelemre szorul, a kötelmi jog szövetében is változást hozott, az alaptételként kezelt szerződési szabadság korlátozásával járt. Önállósult fogyasztóvédelmi magánjogról mindazonáltal nem beszélhetünk, elsősorban olyan részterületeken valósult meg a szerződéses kapcsolatokba történő beavatkozás, amelyeken a szerződés tárgyának bonyolultsága és/vagy a szituáció jellege a garanciális többletelemeket indokoltta tette.<sup>46</sup>
107. A magánjogi fogyasztóvédelem eszköztárának legfontosabb elemei közé sorolható a szerződéskötést megelőző széleskörű tájékoztatási kötelezettség megállapítása, egyoldalú kötöttség<sup>47</sup> előírása a vállalkozás számára, részletes kötelező formai előírások — elsősorban az írásbeliség — megfogalmazása, a fogyasztó részéről történő joglemondás lehetőségének erőteljes korlátozása, egyoldalú elállási lehetőség<sup>48</sup> biztosítása a fogyasztó javára.
108. Fentebb individualizációs folyamatként került bemutatásra a fogyasztói döntés folyamata, a megvalósuló tranzakció olyan kötelmi jellegű jogviszonyban konkretizálódik, melynek a fogyasztó közvetlenül alanya, a kereslet és a kínálat a jogban a szerződés formájában találkozik. A szerződés létrejöttének érdekében a feleknek eleget kell tenniük együttműködési és tájékoztatási kötelezettségüknek, amely annak garanciája, hogy a felek szerződése a tényleges, egyéni — fogyasztói — igényeket fedi le, megfelel a tényleges szerződési akaratnak.
109. A konkrét felek konkrét igényei által meghatározott viszonylatban a szerződéskötést közvetlenül megelőző tájékoztatási kötelezettség, a felek közötti közvetlen kommunikáció révén valósul meg a tényleges individualizáció: a felmerült szükségletekre vonatkozó információ közreadása és a feltételek testre szabása.
110. A jelenlegi szerződéskötési gyakorlatban az előzetes egyeztetési és individualizációs időszak minimálisra csökkent és a fogyasztói döntés terjedelme beszűkült. Az általános szerződési feltételek (blanketta-szerződések) megjelenése gyakorlatilag a felek közötti egyenlőtlen alkupozíció jogi leképeződése. A vállalkozás egyoldalúan alakítja ki feltételeit az általa kötendő szerződésekhez, miáltal gyakorlatilag megszűnik a lehetősége annak, hogy a felek a feltételeket együttesen, egymás igényeire kölcsönös tekintettel alakítsák ki. A fogyasztó döntése gyakorlatilag arra szűkül, igénybe veszi-e az így kínált szolgáltatást vagy sem. Az

---

<sup>46</sup> Az alábbi területeket érintő magánjogi szabályozás kiemelt jelentőségű: termékfelelősség, szavatosság és jótállás, tisztességtelen általános szerződési feltételek, távolból kötött szerződések, utazási szerződések, üdülők időben megosztott használati joga, fogyasztási kölcsön, házaló kereskedés.

<sup>47</sup> Klaudikáló kógencia: a felek között létrejött szerződésben a fogyasztó hátrányára nem, csak javára lehet eltérni a jogszabályban meghatározott feltételektől.

<sup>48</sup> Ün. cooling-off időtartam biztosítása a fogyasztó számára, amely során költségek nélkül visszaléphet döntésétől.

általános szerződési feltételek elterjedése indokoltá tette az ilyen feltételeket tartalmazó szerződések tartalmába való beavatkozást és tájékoztatási többletelemelek előírását.<sup>49</sup>

111. A laikus végfelhasználók és vállalkozások által kötött ún. fogyasztói szerződések feltételeire nézve (akkor is, ha azok nem minősülnek egyébként általános szerződési feltételnek) a szabályozás a megtámadhatóságon is túlmenő, további garanciális elemként bizonyos esetkörökre a semmisség jogkövetkezményét kapcsolja.

## 2.2. A versenyhatóság és tevékenységei

112. Piaci kudarcok nélküli környezetben a verseny állami szerepvállalás nélkül is megfelelő eszköze az alapvető célok, vagyis a fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság megvalósításának. A fogyasztók gazdasági érdekei védelmét is leghatékonyabban szolgáló eszköz a piaci verseny.
113. A versenypiac működéséből azonban még nem szükségszerűen következik, hogy a verseny jótékony hatása közvetlenül érvényesül a fogyasztók számára. A mai gazdasági környezetben a fogyasztónak (már csak piaci szerkezet, termékek, a technológia, az értékesítési módszerek komplexitása miatt is) szinte folyamatosan olyan döntési problémákat kell megoldania, melyekhez a bizonytalanság és a nem teljes informáltság kezelése, de legalábbis tudomásulvétele elengedhetetlen. A GVH feladata, hogy a torzításmentes verseny- illetve piaci viszonyokat fenntartva - így a verseny megvalósulását e téren elősegítve - őrködjön a fogyasztói döntések szabadsága - ezáltal a fogyasztók gazdasági érdekeinek és megfelelő tájékoztatáshoz való jogának érvényesülése - felett.
114. A GVH beavatkozásai révén jelentős szerepet vállal a fogyasztót közvetlenül érintő azon közvetlen veszteségek (fogyasztói hátrány) minimalizálásában, melyek a piac működése során előforduló fogyasztói döntési eltérésekből származnak.
115. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói döntési autonómiát sértő korlátok egyben verseny- illetve piactorzító hatásúak, a fogyasztókat ért közvetlen hátrányon túlmenően egyben a hatékonyság, a hosszú távú fogyasztói jólét csökkenéséhez vezetnek. Ezért a GVH beavatkozása a verseny illetve a piac torzítatlan működését szolgálja, s így hozzájárul a hosszú távú fogyasztói jólét növekedéséhez.
116. A GVH fogyasztói döntési autonómiáját védő beavatkozásai tehát **szükségszerűen egyszerre** szolgálják a fogyasztói hátrányok, valamint a verseny- vagy piactorzítás – s ezen

---

<sup>49</sup> Tisztességtelennek minősül és megtámadható az általános szerződési feltétel, amely a jóhiszeműség követelményének megsértésével, egyoldalúan és indokolatlanul az egyik fél számára hátrányos. Az egyébként akár tisztességes általános szerződési feltétel is csak akkor válhat a szerződés részévé ha az azt alkalmazó vállalkozás lehetővé tette annak szerződéskötés előtti megismerését. További garanciális elemek csatlakoznak azon általános szerződési feltételekhez, ha azok lényegesen eltérnek a szokásos szerződési gyakorlattól, a szerződésre vonatkozó rendelkezésektől vagy a felek között korábban alkalmazott szerződéses kikötéstől különbözik. Az ilyen feltételek csak akkor válhatnak a szerződés részévé, ha erre irányuló külön figyelemfelhívó tájékoztatás nyomán ezt a másik fél kifejezetten elfogadja.



keresztül a hosszú távú fogyasztói jólét csorbulásának mérséklését, vagyis mind a közvetlen mind pedig a közvetett fogyasztói veszteségek csökkentését.

117. A fentiek alapján a GVH tevékenységének során a fogyasztói közösség mint egész szempontjából ítéli meg a fogyasztói döntések szabadságának sérelmét. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a teljes fogyasztói közösségnek vagy a fogyasztók többségének érintettnek kell lennie egy adott ügyben. Valójában egy az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatba kerülő fogyasztók valamilyen érdemi – bár esetleg messze kisebbségi – hányadának esetében szisztematikusan bekövetkező fogyasztói döntési eltérés érdemi jóléti veszteségeket okozhat.
118. A fogyasztói döntési eltérést tárgyaló részben rámutattunk arra, hogy a fogyasztói döntési eltérés minden esetben a versenyfolyamatok torzulásával jár. Ezt tükrözi a Versenytörvény 8. §-ában található, a fogyasztó „gazdasági versenyben” való megtévesztésére vonatkozó kitétel. A GVH azonban nem avatkozik be minden torzulás esetén, csupán akkor, ha az oly mértékű, hogy a verseny védelméhez fűződő közérdek azt indokolja.
119. Ezen kívül, a GVH beavatkozás számára elégséges feltétel kisebb *fogyasztói csoportok* érintettsége is – természetesen itt sem szükséges valamennyi tagnak vagy azok többségének az érintettsége, - melyek között kiemelten szerepelnek a sérülékeny fogyasztói csoportok. Egy fogyasztói csoport sérülékenysége két, egymással többnyire szoros összefüggésben álló okra vezethető vissza: (1) tagjai az átlagnál nehezebben tudják megszerezni vagy feldolgozni a döntések meghozatalához szükséges információkat, illetve (2) az átlagosnál jelentősebb arányban rontja helyzetüket az esetleges fogyasztói hátrány. Ezek alapján sérülékeny fogyasztói csoportokként azonosíthatjuk az időskorú illetve a gyermek- és ifjúkorú fogyasztókat, a hosszantartó betegségben szenvedő fogyasztókat, az alacsony jövedelmű háztartásokban élőket, a munkanélkülieket, az alacsony iskolázottságú fogyasztókat.
120. Tevékenysége során a GVH arra törekszik, hogy a fogyasztók a piacon optimális döntési és választási helyzetbe kerüljenek. Ezért figyelembe veendő, hogy a kínálati oldalon fellépő piaci szereplők között fennálló versenynek fontos eleme az információ, azt stratégiai változóként kezelik, a GVH beavatkozásának szükségessége merül fel azonban olyan esetekben, ahol a kínálati oldal információkezelése vezet fogyasztói hátrány kialakulásához.
121. A GVH egy-egy ügy kapcsán a fogyasztói döntés teljes folyamatát vizsgálja, nem fogadván el azt az érvelést, miszerint a teljes informáltságnak csupán közvetlenül a fogyasztói döntés meghozatala előtt kell fennállnia. A GVH a döntés folyamatának korábbi szakaszaiban (probléma-felismerés, alternatívák értékelése és információgyűjtés) is vizsgálja azt, hogy a vállalat információkezelése megfelelő alapot szolgáltatott-e egy majdani szabad fogyasztói döntés meghozatalához. Az fogyasztói döntési eltérésnek ugyanis az is lehet például az oka, hogy a vállalat egy reklámban nem bocsát teljes körű információt a fogyasztó rendelkezésére a számára nyitva álló alternatívákról. Ily módon a döntési folyamat még kezdeti szakaszában

torzulhat, ugyanis előfordulhat az, hogy a fogyasztó egyes alternatívákat – bízva a tájékoztatás valószerűségében és teljes körűségében – nem is értékeli.

122. A közvetlen és a közvetett fogyasztói veszteségek a fogyasztói döntési eltérés következményei, a fogyasztói döntési eltérés azonban közvetlenül nem befolyásolható. Ezért a veszteségek mérséklése céljából a fogyasztói döntési eltéréshez vezető okok kezelése szükséges.
123. A GVH tevékenységét köthetjük az információ piacának sémájában ahhoz, hogy a piac kínálati oldalán a GVH ex post a versenyfelügyeleti eljárások eszközével, míg a keresleti oldalon az ex ante versenypártolási és versenykultúrát terjesztő tevékenységekkel (pl. sajtóközlemények kiadása) avatkozik be. A GVH továbbá befolyást gyakorolhat a verseny szabályozási környezetére is a jogszabály-véleményezési tevékenység révén.

### 2.3. A fogyasztói döntési eltérés okainak kezelése

124. A GVH célja tehát annak megelőzése, hogy a bizonytalanság kezelése és az információfeldolgozás során a fogyasztó ne a számára optimális döntést hozza, másrészt, hogy a verseny torzuljon. Indokolatlan és célszerűtlen ugyanakkor, hogy olyan fogyasztói hátrányokért is a kínálati oldal szereplőit érje felelősségre vonás, amelyek oka a fogyasztók magatartása, vagy a termék illetve a piac sajátossága. Ezért **a fogyasztói döntési eltérés különböző okai eltérő elbánásban részesülnek.**

- § **Nincs szükség és lehetőség sem az olyan fogyasztói döntési eltérés következményeinek orvoslására, amelynek oka az, hogy a fogyasztó nem folytatta le, az információkeresést.** Ekkor a fogyasztó lényegében magának okozza a veszteséget. Természetesen, a információkeresés elmaradás önmagában nem zárja ki a beavatkozás lehetőségét, mivel a fogyasztói döntési eltérésnek egyszerre több forrása is lehet, így elégtelen fogyasztói információszerzés mellett is okozhat a kínálati oldal magatartása vagy a termék jellege (pótlólagos) fogyasztói hátrányt és hosszú távú fogyasztói jóléti veszteséget.
- § **Az elkerülhető információhiány és a fogyasztói tanulás megzavarása** a kínálati oldal magatartásának eredménye, ezért ezekben az esetekben **szükség van a GVH beavatkozására**, amely lehet versenyfelügyeleti eljárás, vagy szabályozás kialakításának (továbbfejlesztésének) támogatása.
- § **A nem elkerülhető információhiány** esetén nincs „felelős”, ennek ellenére megvalósulhat fogyasztói döntési eltérés. E fogyasztói döntési eltérés következményei versenyfelügyeleti beavatkozás útján ugyan nem orvosolhatóak, azonban **szükség lehet szabályozásra**. A szabályozásnak itt arra kell irányulnia, hogy olyan feltételeket teremtsen, melyek között a vevő és az eladó viszonya kiegyensúlyozottá válik. A GVH hozzájárul a szabályozáshoz annak érdekében, hogy ahol a verseny- és piaci viszonyok torzítatlansága, s ezáltal a

fogyasztói autonómia megvalósulása belső okok miatt nem lehetséges, ott olyan szabályozás működjön, amely a lehetőségek szerint biztosítja a fogyasztói döntések szabadságát, és megóvja a fogyasztókat a közvetlen és közvetett jóléti veszteségtől. Természetesen, a nem elkerülhető információhiány jelenléte önmagában nem zárja ki a versenyfelügyeleti beavatkozást, mivel a fogyasztói döntési eltérésnek egyszerre több forrása is lehet, így piaci kudarcok mellett is okozhat a kínálati oldal magatartása (pótlólagos) fogyasztói hátrányt és hosszú távú fogyasztói jóléti veszteséget.

125. A fogyasztói döntési eltérések mérséklését szolgáló szabályozások – más szabályozásokhoz hasonlóan - belépési korlátokat teremthetnek, és ezáltal vagy más módon hozzájárulhatnak a versenyintenzitás, a versenynyomás csökkenéséhez. Ezért ezekkel kapcsolatban is alkalmazandók azok az elvek, amelyeket a GVH más, például a fogyasztóvédelem rendszerében szereplő, ám a gazdasági érdekeken kívüli fogyasztói érdekek (pl. fogyasztók biztonsága, fogyasztói jogok érvényesítése) védelmét szolgáló szabályozásokkal kapcsolatban alkalmaz. A különféle állami beavatkozások és szabályozások versenyre gyakorolt hatásának értékelésekor kiemelt jelentősége van annak, hogy (1) ne járjon a piacra lépés indokolatlan korlátozásával, valamint (2) tegyen eleget a versenysemlegesség feltételének.

126. A versenyfelügyeleti eljárás az egyik GVH számára nyitva álló beavatkozási lehetőség. Versenyfelügyeleti beavatkozás, vagyis a probléma versenyjogi kezelése a fentiek alapján a kínálati oldal magatartásának következtében, vagyis elkerülhető információhiány előidézése, vagy a fogyasztói tanulás megzavarása esetén indokolt. Mindkét esetben többféle magatartás is elképzelhető. Elkerülhető információhiányhoz vezet az információ-visszatartás, az információkeresés költségének mesterséges növelése vagy az információ manipulálása. Az információkeresés folyamatába történő beavatkozást jelentenek az agresszív eladási módszerek, a *korlátozott racionalitás* szisztematikus kihasználása, vagy a hamis információ nyújtása.

127. A versenytörvény terminológiájában a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának két eseteként a fogyasztók megtévesztése,<sup>50</sup> és a fogyasztók választási szabadságának korlátozását jelentő üzleti módszerek alkalmazása<sup>51</sup> jelenik meg. A fogyasztók megtévesztése pedig a versenyjog és annak alkalmazási gyakorlata alapján magában foglalja a valótlan tények állítását, és valós tények megtévesztésre alkalmas módon történő állítását

128. E fogalmak az alábbiak szerint rendelhetőek egymáshoz:

§ A valótlan tények állításának versenytörvényi fogalma megegyezik a hamis információk nyújtásával.

---

<sup>50</sup> Versenytörvény 8. §

<sup>51</sup> Versenytörvény 10. §

- § A fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozását jelentő üzleti módszerek versenytörvényi fogalma magában foglalja az agresszív eladási módszereket és a korlátozott racionalitás szisztematikus kihasználását.
- § A valós tények megtévesztésre alkalmas állításának versenytörvényi fogalma (ideértve az elhallgatást is) magában foglalja az információ-visszatartást, az információk manipulálását, és az információszerzés költségeinek mesterséges emelését.
129. A megtévesztés tehát egyaránt megvalósulhat elkerülhető információhiány előidézésével és a fogyasztói tanulás megzavarásával (hamis információ/valótlan tény), míg a fogyasztói döntések szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása kizárólag a fogyasztói tanulás megzavarásával hozható kapcsolatba.

### **3. Intézményi kapcsolatok**

130. A GVH a fogyasztói döntések szabadságának védelmére irányuló tevékenysége során együttműködik a fogyasztók döntését védő más hatóságokkal, így különösen a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséggel és a területi felügyelőségekkel. Ez az együttműködés megvalósul az egyes piaci észlelések intézése során történő konzultációban, valamint a nagyobb horderejű ügyek kapcsán történő külön egyeztetésben.
131. A GVH együttműködik továbbá az összes olyan ágazati hatósággal, amelyek feladatai közé tartozik a fogyasztói döntések védelme.
132. A GVH együttműködik továbbá a külföldi hatóságokkal is az olyan problémák felmerülése során, amelyek a határon átnyúló fogyasztói megtévesztésekkel kapcsolatos ügyekben merülnek fel.