

## AZ (AUTOMATIZÁLHATÓ?) ONLINE ÁLTALÁNOS SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK JOGFOGYASZTÓI SZOKÁSAI<sup>1</sup>

2017-ben a Pécsi Tudományegyetem egy nemzetközi magyar startupp<sup>2</sup> speciális tanfolyamot indított a joghallgatóknak, a jogászatban használható digitális technológiákról. A projekt részeként bemutatták a cég mesterséges intelligencia alapú oktatási eszközét. „Lexi” egy olyan chatbot, amely magyarul válaszol polgárjogi kérdésekre, a feladata pedig az, hogy demonstrálja, minként lehet használni a kognitív tanuló technológiákat a jog területén.<sup>3</sup> 2018-ban is elérhető olyan online jogi szolgáltatás, amely automatikusan generál általános szerződési feltételt, és a jogszabályváltozásokat is azonnal, automatikusan láthatóvá teszi a weblapon. (A felhasználói felületen személyre szabott ÁSZF-et és adatkezelési tájékoztatót hozhatunk létre ügyvéd által elkészített törzsszövegek és a program által felajánlott lehetőségek „összeklikkelésével”, előfizetéses szolgáltatás keretében).<sup>4</sup>

A továbblépés egy automatizáltabb „ÁSZF-gyártás” felé egyre valószínűbbé válhat a technológiai fejlődéssel. Nem vitathatóan a gépi technológiák, az új innovációk ma már érintik a jogász szakmákat és a jogtudományt egyaránt.<sup>5</sup> Felvetődött már a szerződéskötő (ügyvéd)robotok lehetősége is, hiszen, ha a szerződések alapvetően olyan panelekből állnak, amelyek megfelelő beprogramozásával és intelligens kombinálásával az adott élethelyzetre megfelelő szerződés elkészítése nagy százalékban automatizálható, akkor ez már nem elképzelhetetlen, pl. egyszerűbb formalizált szerződések körében.<sup>6</sup>

A hazai elektronikus kereskedelem 25 százaléka weboldalon, 75 százaléka pedig elektronikus adatserén keresztül realizálódott 2015-ben, és a saját honlappal rendelkező

---

<sup>1</sup> A szerző a Széchenyi István Egyetem Állam és Jogtudományi Doktori Iskolájának doktorandusza. 2017. őszén zárt kérdéssoros, 23 kérdésből álló online kérdőíves kutatásában beérkezett 356 releváns válasz kiértékelésével vizsgálta meg a hazai közösségi médiahasználók körében a jövőbeli, akár automatizált, ÁSZF-ekkel megvalósuló internetes szerződéskötések és a fogyasztók kiszolgálását segítő automata chatbotok irányába fennálló fogyasztói bizalmi attitűdöt.

<sup>2</sup> iLex Vezetési Tanácsadó Kft.

<sup>3</sup> IBM Watson, <http://infoter.eu/cikk/az-ilex-es-az-ibm-cloud-magyarul-beszelo-jogi-teruleten-bevetheto-chatbotot-mutatott-be> (letöltés: 2018. november 28.)

<sup>4</sup> <http://aszfsablon.hu/> (letöltés: 2018. november 28.) Itt a hirdető jelzi, hogy az ÁSZF modul előfizetés mellé most további 15e Ft értékben olyan képregényes vásárlói tájékoztatót is kaphatunk, amellyel gyorsan tudjuk fogyasztóinkat jogaikról, kötelezettségeikről informálni, 32 kép segítségével. A felhasználónak biztonságot, nyugalmat és szakszerűséget ígérve...

<sup>5</sup> ZÓDI Zsolt: *Platformok, robotok és a jog*. Budapest, Gondolat Kiadó, 2018.

<sup>6</sup> Tipikusan ebbe a körbe tartoznak a társasági szerződések, az egyszerűbb ingatlan-adásvételi vagy a biztosítéki szerződések. Bővebben: <https://www.vg.hu/velemenypublicisztika/ugyvedrobotok-2-1135130/> (letöltés: 2018. november 28.)

vállalkozások 25 százalékánál lehetett termék vagy szolgáltatást is rendelni.<sup>7</sup> Az online piac jelentős bővülésének hátterében pedig a vásárlási szokások átalakulása, az internetes vásárlásba vetett bizalom növekedése is szerepet játszott. Az e-közigazgatás mellett az e-kereskedelem is egyre népszerűbb, amelynek során az áru megszerzése a webshopból a kötelmi jog szemszögéből nézve végül online szerződés-kötést is jelent. 2017-ben a KSH hivatalos felmérését megelőző három hónapban a 16–74 éves korcsoportba tartozók 26%-a interneten keresztül rendelt, illetve vásárolt terméket vagy szolgáltatást.<sup>8</sup> A Ptk-ban az elektronikus kommunikáció jelentősége 2013. óta az elektronikus szerződés-kötés speciális, technológiás szabályozása révén is jelen van.<sup>9</sup> További vizsgálatra érdemes, hogy a virtuális térben való szerződés-kötésnek milyen lehetséges jövőbeli irányai vannak, hiszen a klasszikus kötelmi jogintézmények kereteit a technológiai fejlődés és az e-kereskedelem további térhódítása szétfeszítheti (pl. új online szerződés-kötési vagy szerződés-készítési automatizmusok alakulhatnak ki, vagy az elektronikus írásbeliség és a klasszikus írásbeliség különbségei miatt új kötelmi jogi kihívások jelenhetnek meg a jognyilatkozatok terén).

### **Fogyasztóvédelmi magánjog, automatizált értékesítés és chatbotok az online szerződés-kötésben**

A klasszikus kötelmi jogban még abból indulunk ki, hogy szerződés-kötéskor a felek alkudoznak, és ez az alkudozás költségeket jelen számukra, és minél alacsonyabbra szorítható ez a tranzakciós költség is, annál jobb a feleknek. A 2012. évi parlamenti irományok közt fellelhető 7971 számú törvényjavaslat<sup>10</sup> indoklása is kiemeli az egyre komplexebbé váló szerződés-kötési technológiák jelentőségét: „...a szerződések megkötése ma már rég nélkülözi a klasszikus kétoldalú „alkufolyamatot”, a szerződés-kötések különös jogi formái, „technikái” alakultak ki...” A tömegtermelés, a piaci folyamatok felgyorsulása a 20. században a szerződési jogban is a sztenderdizációhoz vezetett.<sup>11</sup> Az általános szerződési feltételek 19. századi tömegtermeléssel való elterjedéséhez hasonló ugrást figyelhetünk meg a mai technológiai változásokkal. Az online térbe áttelepülő jognyilatkozatok is a távollévők közti, gyors és bizonyos offline költségeket is (postabélyeg, boríték, papír, nyomtatás stb.) elkerülő időtakarékos kommunikációs megoldásokat részesítik előnyben. A virtuális térben ma már nem ritka a chatbotok használata sem.<sup>12</sup> Mivel a pénz-költéssel párosuló tudatosabb

<sup>7</sup> Magyarország 2015, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2016. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2015.pdf> (letöltés: 2018. november 28.)

<sup>8</sup> 2012-ben pedig 15% volt ez az arány, ld. im.

<sup>9</sup> 2013. évi V. tv. a Polgári törvénykönyvről (Ptk) 6:82 – 85§

<sup>10</sup> Magyarország Kormánya T/7971 számú törvényjavaslata a Polgári törvénykönyvről 569.old., <http://www.parlament.hu/irom39/07971/07971.pdf> (letöltés: 2018. november 28.)

<sup>11</sup> Az általános szerződési feltétel szabálya a magyar polgári törvénykönyvbe a hetvenes évek végén került be, az 1977. évi IV. törvénnyel. Majd az 1997. évi Ptk. módosítások egyes szerződési szabályok, különösen az általános szerződési feltételekre vonatkozó szabályozás korszerűsítése érdekében történtek, figyelemmel a fogyasztóvédelmi szempontokra is. A 2014. március 15. napjától hatályos új polgári törvénykönyv pedig már lényeges kérdésekben nem változtatott az általános szerződési feltételek útján létrejövő szerződések szabályain.

<sup>12</sup> A chatbot a gyakori és tömegesen érkező kérdésekre ad automatikus választ internetes chat formájában. A chatbot ezen kívül nemcsak automatikus ügyfélszolgálat, de forgalmat terelhet a márkaoldalra, támogathatja

időbeosztásra törekvésre az online kereskedelem nagyon jó alternatívát kínál, az e-kereskedelmi portálok egyre jobban kiszolgálják a fogyasztókat olyan új megoldásokkal, mint az intelligens termékajánlás vagy a mobilra optimalizált felületek, applikációk.<sup>13</sup>

Vajon az eddigi klasszikus kötelmi jogi logikával közelítve a chatbotok is részesei lennének a szerződéskötés körülményeinek?<sup>14</sup> Hiszen az őket üzemeltető jóvoltából (a távoli jövőben akár azok nevében?)<sup>15</sup> „nyilatkoznak” (egyelőre inkább csak közvetítik a kérdésekre előre feldolgozott tudásbázison alapuló üzeneteket) a jogügylet megkötése, azaz a termék vagy szolgáltatás online megvásárlása előtt vagy közben. Az Európai Unió tagállamai magánjogában kialakult a fogyasztói szerződések joga, a fogyasztók online kiszolgálásához pedig napjainkban a marketingautomatizáción keresztül is vezet út.<sup>16</sup>

Mindezek fényében a klasszikus szerződéskötést érdemes a technológiai fejlődés által felvetett kárfelelősségi kérdések mellett további, akár a szerződéskötési folyamatok lehetséges automatizációjában és – akár gépi – sztenderdizációjában rejlő felforgató megoldások okán is vizsgálni. Ahhoz, hogy valószínűsíthessük, hogy a jövőben a (jog)fogyasztók mit szeretnének, és megértsük, hogy az internetes szerződéskötési és ÁSZF jogfogyasztói szokások változhatnak-e, érdemes megkérdezni a felhasználókat is. Mitől nem félnének, ha bekövetkezne és mi az, amit elképzelhetetlennek tartanak az elektronikus – különösen az internetes – szerződések világában? Hiszen a kötelmi jogban is általában minden be fog következni, amit a társadalmi fejlődés megkíván és amit a felek szabadon akarnak, megszoknak, kívánnak, vagy ami ellen egyszerűen nem tiltakoznak és amit a jog sem tilt (kötelmek esetében például nem szankcionál semmisséggel). Egy online kérdőívvel megvizsgáltam tehát, hogy az internetet nagy bizalommal<sup>17</sup> használók – akik tipikusan a közösségi médiában informálódnak és kommunikálnak<sup>18</sup> – mennyire ismerik és értik a sztenderdizált

---

a sales folyamatot. Kiismeri és analizálja, tárolja a felhasználó kérdéseit, korábbi tevékenységét és múltját.

<sup>13</sup> <http://www.mmonline.hu/cikk/kitart-a-lendulet-az-e-kereskedelemben/> (Letöltés: 2018. november 28.)

<sup>14</sup> Jelentősége megnő, amikor vita esetén, vagy a tartós jogviszonyban lévő szerződés bírósági módosításakor, illetve az általános szerződési feltétel tisztességtelensége megállapítása esetén stb. a szerződéskötés összes körülményének vizsgálata szükséges. PK 267, Ptk. 6:102 §

<sup>15</sup> 2017. január 27-én az EP Jogi Ügyek Bizottsága közzétett egy jelentést, melyben megfogalmazza javaslatait a robotika polgári jogi szabályaival foglalkozó bizottság részére, amely egy elektronikus jogi személyiség kialakítását is javasolja a robotok számára

<sup>16</sup> Egy az ügyfelek és az értékesítési folyamat adatait kezelni tudó szoftver (pl. CRM) meghatározott algoritmus alapján küldi ki a címzeteknek az értékesítési ajánlatot, fogadja a beérkező rendeléseket, kiküldi az előlegszámlát, és a beérkezett összeg nyugtázása után a végleges számlát.

<sup>17</sup> A személyes bizalom itt jelenti azt is, hogy a vevőnek az a hiteles meggyőződése van, hogy az eladó (az ÁSZF alkalmazója) hatékonyan és szakszerűen végzi a dolgát, továbbá jóindulattal feltételezi, hogy az eladó jószándékú. Más szóval: mikrobizalom. In: HÁMORI Balázs: *Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacon*. Közgazdasági szemle, LI. évf., 2004. szept., 837.old.

<sup>18</sup> Hazánkban évek óta egyértelmű a Facebook elsősége: a KutatóCentrum 2016. évi közösségimédia-jelentése szerint a 18–59 éves internetezők 88 százaléka megtalálható az oldalon, 85 százaléka látogatja is több-kevesebb rendszerességgel. Ezek az arányok 2012 óta nagyjából állandóak. A legtöbb közösségi oldalon a nők vannak többségben, ez alól csak a Snapchat, a LinkedIn és a Twitter kivétel. A diplomások aránya a LinkedInen és a WhatsAppon a legmagasabb, a budapestiek az utóbbi kettő mellett a Twitteren és a Pinteresten vannak az átlagnál magasabb arányban. Minden harmadik megkérdezett munkaidőben is látogatja a közösségi oldalakat. Bővebben: <https://muosz.hu/hirek/2016/07/18/ennyien-hasznaljak-a-kozossegi-oldalakat/> (letöltés: 2018. október 29.) A KSH kimutatása is az irányba mutat, mely szerint nemcsak az internetet használó vállalkozások közt nőtt

online szerződéskötést: vajon mikor és hogyan találkoznak online ÁSZF-ekkel; el tudják-e képzelni, hogy a weben a jövőben akár robottal is (automatizáltan) szerződéses kapcsolatot létesítsenek? Az elkészített online kérdőív összesen 23 magyar nyelvű kérdést tartalmazott, ebből 7 kérdés a válaszadók körének leírására szolgált (lakóhely, iskolázottság, családi állapot stb.). A kor, a nem, az iskolai végzettség, a lakóhely, a családi helyzet, a vagyoni helyzet, a munkajogi helyzet mellett további 15 kérdés firtatta a jelen tanulmányban bemutatott jogfogyasztói szokásokat, attitűdöket és félelmeket.

Az online kérdőív nyitó oldalán a címzett a kitöltés megkezdése előtt a kutatás céljaként megtudta a következő információkat: „... *Azt vizsgálom, hogy a technika és az internetes kereskedés fejlődésével vajon átalakul-e a szerződéskötés klasszikus jogintézménye. Kíváncsi vagyok arra is, hogy az automatizáció és a robotika terjedése milyen kihatással lehet az internetes szerződéskötésekre és az eltérő életkorú és végzettségű fogyasztók érzéseire, szokásaira...*”<sup>19</sup>

A jelen tanulmány és az említett online kérdőív szempontjából online ÁSZF-nek tekintem az olyan elektronikusan, üzlethelyiségen kívül és távollévők közötti értékesítés céljából megkötött, tipikusan de nem kizárólag fogyasztói szerződést, mely általános szerződési feltételeket tartalmaz, az online térben közzétették, és vagy aktív weblapon történő beklíkkeléssel (click-wrap ÁSZF) kifejezetten elfogadták, vagy a termékmegrendeléssel, online szolgáltatás igénybevételével egyidejűleg hallgatólagosan, ráutaló magatartással vagy böngészéssel (browse-wrap ÁSZF) tudomásul vették (továbbiakban: online ÁSZF).<sup>20</sup>

A kérdőívre (a továbbiakban: online ÁSZF kérdőív) válaszoló többszáz internethasználó<sup>21</sup> majdnem 78%-a szerint az internet nem veszélyes, ha az ember okosan és jó eszközökkel, biztonságos szoftverekkel használja. Több mint 51% pedig többféle módon (PayPal-lal és bankkártyával) is fizetett már az interneten, alapvetően nem fél ettől.<sup>22</sup> A válaszadók több mint 15%-a heti rendszerességgel vásárol, több mint 34%-a havonta rendel valamit az internetről, majdnem 30% néhány havonta vásárol és 19%-ot meghaladó azoknak az aránya, akik csak ritkán vásárolnak. Elenyésző kisebbségben voltak azok, akik még soha nem vásároltak az interneten.<sup>23</sup> (A KSH 2014-ben mért hivatalos adata szerint akkor a lakosság 38,5 %-a rendelt valamilyen árut vagy szolgáltatást az internetről.) Az online ÁSZF kérdőív válaszadóinak 69,9%-a webshopból 5-20e Ft között vásárol műszaki cikkek, divatcikket, ruházatot, 60% 5e Ft alatti árukat, 38% 20-50e Ft között rendel és 28% feletti azok aránya, akik 50e Ft felett vásárolnak alkalmanként. 65% utazást és szállásfoglalást, 51% színházjegyet, 30% mobilszolgáltatást, 17% felett tanácsadói szolgáltatást is „vesznek”

---

a közösségi oldalak használata (a 2013 évi 26,9%-ról 2017-re 38,3%-ra), hanem a lakosság 83%-a 2017-ben már valaha internet használó volt, 2014-ben pedig már a lakosság 38,5 %-a rendelt árut vagy szolgáltatást az internetről. Bővebben: [http://www.ksh.hu/stadat\\_eves\\_4\\_7](http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7) (letöltés: 2018. november 28.)

<sup>19</sup> A kérdőív linkje: [www.bit.ly/ASZF\\_kerdioiv](http://www.bit.ly/ASZF_kerdioiv) (2017. szeptember)

<sup>20</sup> A szerző saját definíciója, amely ezzel a tartalommal hatályos jogi normában kodifikálva nem található.

<sup>21</sup> 356 releváns válasz érkezett

<sup>22</sup> Több mint 13% csak az úgynevezett virtuális bankkártyát tartja biztonságosnak a webes fizetésnél és több mint 10% csak PayPal-lal fizet, mert itt nem kell megadni bankszámla adatot. Majdnem 17% csak ritkán fizet és csak ha máshonnan nem tudja az árut megszerezni, ha teheti, inkább valódi üzletben vásárol, és 6,5% még sosem fizetett az interneten, mert nem akar kártya adatokat megadni.

<sup>23</sup> 3 válaszadó, 0,8%

online (pénzügyi, coaching), vagy 20% egyéb tanácsadói szolgáltatást, mint biztosítás vagy jogi szolgáltatást. Eme adatok jellemzik tehát a válaszadók internetes vásárlási szokásait, a szerződéskötésre adott válaszaikat is majd ennek fényében értékelhetjük.

### **Az online jogfogyasztók attitűdje az automatizálható szerződéskötés (értékesítés) szempontjából**

Több kérdés irányult arra, hogy a válaszadó mit gondol az ÁSZF-ről, azt valakivel együtt megbeszéli-e, elmenti-e a vásárláskor saját részre, mit tud az online fogyasztói jogokról, a szerződéskötés pillanatáról, milyen az interneten a biztonságérzete és mik a netes fizetési szokásai. A kapott válaszok megmutatták, hogy valójában hogyan valósulnak meg (jog) fogyasztói oldalról nézve a fogyasztó és egy (online) vállalkozás között megköthető szerződésekre vonatkozó hatályos jogi rendelkezések, így különösen az alábbiak:

- üzlethelyiségen kívül kötött szerződés és távollévők között kötött szerződés megkötését megelőzően a vállalkozás köteles világosan és közérthető módon tájékoztatni a fogyasztót számos adatról, körülményről;<sup>24</sup>
- a szerződéskötést követően a vállalkozás átadja a fogyasztónak az aláírt szerződés másolatát, vagy a szerződéskötést papíron vagy – a fogyasztó beleegyezése esetén – más tartós adathordozón visszaigazolja;<sup>25</sup>
- az ÁSZF kikötés fogyasztói szerződésekben csak akkor lehet a szerződés része a felek viszonyában, ha alkalmazója lehetővé tette, hogy a másik fél annak tartalmát a szerződéskötést megelőzően megismerje, és ha azt a másik fél el is fogadta,<sup>26</sup> stb.

### **10. Ön előzetesen tájékozódik-e a webes felületről, ahonnan rendelni kíván?**

356 válasz



1.sz ábra: kb. 32% nem nézi át a webes információkat már akár az első vásárláskor sem (jogi információkat sem)

<sup>24</sup> Id. 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól

<sup>25</sup> Id 45/2014. Korm.rend.

<sup>26</sup> 2013. évi V.tv. 6:78§

Vizsgáljuk meg, hogy vajon mennyire terjed ki az internetes vásárlók figyelme a weboldalak terméken, szolgáltatáson kívüli egyéb információira? A válaszadók 45%-a saját bevallása szerint mindig alaposan átnéz minden weboldalt, enélkül nem rendel sosem. További 23% ha valahol már rendelt, utána nem nézi meg újra és újra a már ismert weblapot. Majdnem 17% általában körbenéz, de ha kedvére való árut lát, akkor máris megy(!) a kosárhoz, 13% pedig, ha ismert márkától, „nagynevű” cégtől vásárol, sosem(!) nézi át a weblapot, mert bízik benne. Körülbelül 2%-ot nem érdekel a weblap maga, mert ő az árut szeretné megszerezni. Összesítve azt látjuk, hogy a válaszadók kb. 46%-ának már kellett időt töltenie azzal, hogy pontosabban megértse a weblapon az ÁSZF-ben írottakat,<sup>27</sup> ugyanakkor kb. 32% nem nézi át a webes információkat már akár az első vásárláskor sem (jogi információkat sem!), 68% pedig alaposan vagy nagyjából átnézi. (Megjegyzem, hogy az „átnézés” nem jelent egyben megértést is, de jelenti a fogyasztó törekvését a tájékozódásra.)<sup>28</sup> 35% ritkán, de már konzultált családtaggal, mert nem volt érthető számára a weblap szövege (pl. hogyan kell rendelni), és kb. 11% mindig megbeszéli családtagjával is, mert bonyolult a szöveg.

Az eNET 2015 nyarán végzett online kutatása<sup>29</sup> is utal arra, hogy a közös online vásárlás feltehetően a családi nagybevásárlás új formájává válik. Saját kutatási eredményem az imént ismertetett adatok alapján megmutatja azonban, hogy ez a közös figyelem a közös jogi értékelésre (a jog online fogyasztására, pl. a webshopon található eladói utasításokra vagy az ÁSZF-ek értelmezésére) nagy valószínűséggel nem terjed ki.

Vajon mennyire tartják magukat jogban jártas, jól tájékozott fogyasztónak az interneten vásárló válaszadók? Több mint 65% a több választás lehetőségével is élve úgy nyilatkozott, hogy már ismerte a fogyasztóvédelmi törvényt. Több mint 50% ismerte az adatvédelmi törvényt, 26% nyilatkozta azt, hogy van több jogszabály is, amit ismer, de nem tudja pontosan azokat megnevezni. Több mint 25% a polgári törvénykönyvet, 9%-nál többen a versenytörvényt nevezték meg, 7% pedig azt nyilatkozta, hogy nem ismer az online fogyasztói jogokat védő jogszabályt. Egyéb válaszadói lehetőségként 1-1 válaszban megjelentek a válaszadó szerint más fogyasztóvédelmi jogszabályok is, az alábbi formában: infótörvény; fogyasztóvédelmi törvény; tudom, hogy léteznek törvények, de nem vagyok jogász; nem tudok eligazodni, nagyon fárasztó ezeket olvasgatni; kereskedelmi törvény; vásárlástól való elállási jog; és valaki megjelölte a 213/2008-as kormányrendeletet is. A többválasztós kérdésre válaszolva több mint 40% ismerte a [www.fogyasztovedelem.kormany.hu](http://www.fogyasztovedelem.kormany.hu) weboldalt, több mint 34% (122 válaszadó) nem ismer fogyasztóvédelmi webes információkat, de érdekelné, ha lenne, 6,5% pedig nem ismeri, de nem is fontos számára. Több mint 32% ismerte a [www.tudatosvasarlo.hu](http://www.tudatosvasarlo.hu) weboldalt, 22% ismeri a gazdasági

<sup>27</sup> Tehát ha van idő, és nincs időnyomás, mint pl. egy online marketingkampányban, nagyobb az esély arra, hogy a fogyasztó át fogja nézni a jogi információkat, különösen, ha azok közérthetően vannak fogalmazva, és akár családi segítséget is kér a megértéshez. Az akciókat tartalmazó, határidőket előíró értékesítési situációkban egyértelműen háttérbe szorul a jogi feltételek elolvasása, így azok megértési lehetősége is.

<sup>28</sup> 38% feletti azon válaszadók aránya, akiknek még sosem jutott eszébe, hogy megbeszélje családtagjával az ÁSZF-et, mert ezt nem találta fontosnak. Több mint 15% azt mondta, hogy erre nincs ideje, amikor szörföl. Összesen 53% idő hiányában nem tölt időt a szerződés mások által segített megértésével), annak ellenére sem, hogy a kitöltők többsége családban él, szülő, nagyszülő vagy házas, tehát volna kitől kérdeznie.

<sup>29</sup> <http://www.digitalhungary.hu/media/Internet-osszehozza-vagy-szetvalasztja-a-csaladot/2300/> (letöltés: 2018. november 28.)



versenyhivatal weboldalát. 3%-nál többen ismerik a webjogi ügyvédi irodák honlapját, és egyéb válaszadási lehetőség keretében felmerültek még egyéb válaszok is.<sup>30</sup> Saját maga tekintetében majdnem 53% azt állította, hogy tájékozott a fogyasztói jogokban, de sokszor jól jön egy plusz segítő megoldás. További 40% mindenképpen igényli ezt a jogi védelmet is. 6,5% mondja, hogy nem igényli, mert jól tájékozott és magát mindig megvédeni tudatos fogyasztó. 1% válaszadó nem igényli, mert „ez felesleges dolog és úgy is csak a cégeknek van igaza”.

Az online ÁSZF-fel történő szerződéskötésre vonatkozóan többek között a következő konkrét és közérthető – tehát nem jogási szakzsargonral megfogalmazott – kérdéseket tettem fel: „Ön előzetesen tájékozódik-e a webes felületről, ahonnan rendelni kíván? Online szerződéskötés esetén a beklíkkelés előtt megbeszéli-e családtagjával, közelben lévő ismerősével a kockázatokat, vagy az ÁSZF-et? Online rendelés esetén Ön tudja-e, hogy mikor köti meg a szerződést az eladóval, szolgáltatóval? Mit gondol az Általános Szerződési Feltételekről (ÁSZF)?” A szerződéskötés mikéntjére vonatkozó kérdéseknél 43% felett úgy válaszoltak, hogy pontosan ismerik a jogukat és a szerződéskötés menetét, de ennél több, majdnem 50% csak sejtette, de nem tudta pontosan, hogy mikor köti meg a szerződést az interneten az eladóval vagy a szolgáltatóval. Több mint 4% nem is tudta, hogy ő online rendelésnél szerződést köt.<sup>31</sup> 1% alatti, aki csak az árut akarja megvenni, és úgy gondolja, hogy nem jogász, ezért nem is kell ezt tudnia. Konkrétan az általános szerződési feltételekre vonatkozó említett kérdésekre válaszolva láthatóvá vált, hogy 23% pontosan tudja mi az az ÁSZF és saját bevallása szerint mindig alaposan végig is olvassa, 33% pedig webshopoknál már látott ilyet, de még nem tanulmányozta alaposan. További 33% szerint jó, hogy van általános szerződési feltétel, mert abban minden benne van, ami véd. Több mint 8% webshopoknál már látott ÁSZF-et, de ez csupa rossz jogi apró betű. 1% sejtí, hogy mi lehet, de még nem találkozott vele, 1,5% nem tudja mi az. Arra a kérdésre, hogy elmenti-e saját részre az ÁSZF-et, csupán 8% válaszolta azt, hogy mindig megszerzi és elmenti magának, hogy meg legyen vita esetére is. 37% válaszolta, hogy ha kötelező a vásárláshoz, akkor beklíkkelés előtt elolvassa, de soha nem menti el. Több mint 22% mindig beklíkkeli, ha muszáj, de nem olvassa el. 20% nem hallott még arról, hogy ezt el lehet kérni vagy el lehetne menteni, és több mint 10% automatikusan megkapta, és ekkor elmentette, hátha később jó lesz. Kevesebb mint 1,5% az, akinek automatikusan megküldték, de spam-be tette, mert nem érdeklí az automata válaszlevelek.

---

<sup>30</sup> „nem érdekel; jogtár; Tékozló Homár; adatvédelmi törvény; a Google a barátom; ügyvéd a férjem; ismerem a fenti oldalakat; webáruház ÁSZF; tasz.hu; követi a gazdasági versenyügyi tanácsadó irodákat vagy pl. njt.hu.”

<sup>31</sup> De ezek részleteire nem volt kérdés, mivel nem feltételeztük, hogy a kitöltők mind jogászok, de bizonyára voltak köztük jogászok is.

### 15. Amikor online rendel egy weblapról, elmenti-e saját részre a webshop ÁSZF-t?

355 válasz



2.sz ábra: csupán 8% gondol előre a vitára, és megszerzi és elmenti magának az ÁSZF-et

Érdekes volt a vásárlási döntést befolyásoló akciókkal kapcsolatban adott válaszok összessége is, mivel majdnem 45% azt állította, hogy tudatos vásárló, de olykor vásárol előnyös akciókban. Majdnem 40% a megfelelő ár-érték arányt keresi még az akcióban is. 11% az olyan tudatos vásárló, aki saját bevallás szerint nem az akció alapján dönt, de több mint 3% mindig az árat nézi és az akciós ajánlatokat keresi. 1% alatti azoknak a véleménye, akik az erős árárcióknak nem tudnak ellenállni, különösen, ha lejár az akció ideje is. Összesen tehát 89% (!) vásárol akciókat tartalmazó kampányokban, emellett jól láthatóvá vált a beérkezett többszáz válaszból, hogy a fogyasztó a tudatosságot igénylő jogi információkat is akár figyelmen kívül hagyja az online vásárlói döntés meghozatalakor. A felmérés bemutatja tehát, hogy még a tudatos vásárlók is az akciók hatása alatt döntenek.

### 23. Az ön vásárlási döntését mennyiben befolyásolják az akciók?

354 válasz



3.sz ábra: jelentős többség, 89% vásárol akciókat tartalmazó kampányokban

Vajon az internetben bízó, ott akár vásárló, fizető fogyasztók mennyire optimisták vagy éppen szkeptikusok a robotizált eladásokkal kapcsolatban? A chatbotokra, az automatizációra vonatkozó kérdések feltevése erre kereste a választ. Csupán 6 % volt a teljesen szkeptikusok aránya, akik nem hisznek a robotizált eladásban, és 3% tartotta teljesen kizártnak a robotokat az online világban, és továbbra is csak emberrel akar kommunikálni.

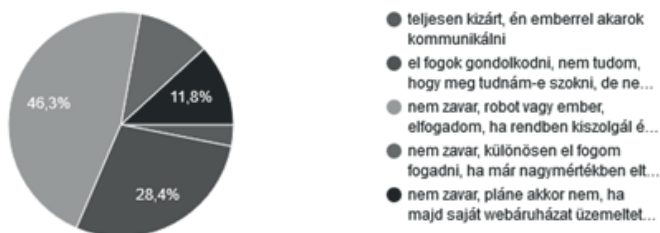


Több mint 34% ismeri a chatbotot, szerintük érezhető is, amikor nem emberrel beszélünk, 31% tudja, de még nem tapasztalta. Majdnem 20% nem hallott még erről és 14% pontosan tudja mi az, de nem vette még észre, hogy robottal beszélgetett volna. Több mint 42% online el tudja képzelni, hogy robot az eladó, de „igazi” boltban (offline üzletben) nem. Kb. 40% akár virtuálisan akár fizikailag is mindenképpen ezt tartja a jövőnek, és további 11% akkor el tudja képzelni, ha egy képernyőn át beszélget az eladóval, aki nem ember. Több mint 46%-ot nem zavar, ha robot az eladó, ha rendben kiszolgálja őt. További 10% azt jelezte válaszában, hogy nem zavarná és különösen el tudná fogadni, ha már nagymértékben elterjedt és semmilyen kockázatról nem hall ezzel összefüggésben. Majdnem 12% volt azoknak az aránya is, akit nem zavarna, különösen akkor nem, ha majd a saját webáruházát fogja segíteni. 28%-nál többen klikkeltek azon válaszra, hogy el fognak gondolkodni ezen, de nem tudják, hogy meg tudnák-e szokni.

A mesterséges intelligencia és a digitális technológiák megítélése alapvetően pozitív az egész EU-ban: Dániában, Hollandiában és Svédországban a válaszadók nyolctizede pozitívan nyilatkozott a robotokról és a mesterséges intelligenciáról általában véve, Magyarországon csak minden második válaszadó volt hasonló véleményen. Az EU-ban és Magyarországon is leginkább a munka során nyújtott segítségnyújtást érzékel kellemesnek, de hazánkban legjobban a robot által elvégzett műtétől, az EU-ban pedig a vezető nélküli autóból utazástól tartanak a válaszadók.<sup>32</sup>

## 22. Ön vásárolna-e az interneten, ha tudná, hogy nem ember van az ügyfélszolgálat „túloldalán”?

356 válasz



4.sz. ábra: több mint 93% nem zárkózik el, hogy online vásárlásnál robot legyen az eladó, pláne ha rendesen kiszolgál

A válaszadók összetétele (kor, nem, iskolázottság stb. szempontból) a következő volt: A vizsgált válaszadók több mint 33 %-a 41-50 év közötti, és több mint 28 %-a 31-40 év közötti válaszadó. 18% 51-60 év közötti. Tehát a válaszadók majdnem 80 százaléka a 30-60 év közötti korosztályt képviseli. Az összes válaszadó 65,4%-a nő.

A képzettségre, iskolai végzettségre azért irányult külön kérdés, mert a webshopon lévő szövegek, utasítások, általános szerződési feltételek értelmezése, megértése feltételezhet bizonyos fokú műveltséget, iskolázottságot, különösen akkor, ha az elfogadtatni kívánt jogi

<sup>32</sup> Magyarország 2017. KSH, Budapest, 2018. 108. p.

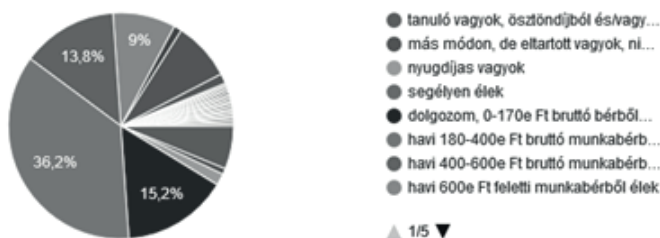
szövegek esetleg nem érthetőek, így a jogi szövegek értelmezésére irányuló kérdésekre kapott válaszokat ezen adatok tükrében értékelhetjük. A válaszadók iskolai végzettségének megoszlása egymáshoz képest nagyságrendileg hasonló: mintegy 20% egyetem, 27% főiskola, 17% gimnázium, majdnem 10% többdiplomás, és kb. 15% a szakközépiskolások és a 8 általánost végzettek aránya együtt véve. A felsőfokú egy- vagy többdiplomások az összes válaszadó 57%-át képviselik, emellett a középfokú végzettségük aránya is összesen 33%.<sup>33</sup>

A válaszadók legnagyobb csoportja, 46,6 %-a Budapesten él, további 22,5% és 19,7% fölötti a magyarországi nagy- és kisvárosban élők aránya (ezen kívül a többiek vagy külföldi nagyvárosban vagy külföldi kisvárosban vagy magyarországi faluban élnek, együttvéve több mint 19%). Többválasztós kérdés irányult a családi állapotra. A hivatkozott eNET online kutatása alapján ugyanis a felnőtt magyar internetezők 85 százalékának családi életében központi szerepet tölt be a telekommunikáció, és gyakori a közös online családi vásárlás is (58%). Az online ÁSZF kérdőív ezen kérdése azt kívánta felmérni, hogy a válaszadók vajon egyedülállóként, vagy valamilyen családi közösségben élnek, vajon megbeszélnek-e valakivel a családban a jogi szövegeket, ÁSZF-eket, szöveges honlaptartalmakat a vásárláskor. Az anonim válaszadók 42%-a szülő, több mint 6%-a nagyszülő is, és 59%-uk a kitöltéskor saját bevallása szerint házasságban élt.

A vagyoni és a munkajogi helyzetre irányuló kérdésre adott válaszok alapján az látszódtott, hogy 15% 170 ezer forint alatti bérből él, 36 % felett vannak a havi 180-400ezer forint bruttó munkabérből élők, ezen felül további 13% havi 400-600 ezer forint közötti bruttó munkabérből él, 9% pedig a bruttó 600 ezer forint feletti munkabérből élők aránya. A munkajogi helyzetben a válaszadók majdnem 50%-a munkavállaló és egyetlen jogviszonyban dolgozott a kitöltéskor.<sup>34</sup>

## 6. Az Ön vagyoni helyzete:

356 válasz



5.sz ábra: az online ÁSZF kérdőívet kitöltők 50%-a havi 180-600e Ft közötti bruttó jövedelemből él

<sup>33</sup> A KutatóCentrum 2016. évi közösségimédia-jelentése szerint is jellemzően a 60 év alatti (18-59 év közötti) budapesti diplomás nők jelentették a közösségi médiát Facebookon használók jellemző körét.

<sup>34</sup> Munkabéren kívül a többiek, mintegy 19% szerzői jogokból, cégekből, osztlékból vagy ingatlan bérleti díj bevételeiből, gyesből vagy járadékokból, tanulói ösztöndíjből, eltartottként, vagy nyugdíjbevételeiből él. 20% alatti a cégtulajdonosok aránya, és majdnem 13% az egyéni vállalkozó. Emellett 6% a tanuló, a munkanélküli jogviszonyban, a munkaviszonyhoz hasonló köztisztviselő vagy kormányzati jogviszonyban állók, esetleg több munkaviszonyos válaszadók aránya.

## **Összegzés és következtetések**

A közös online vásárlás a családi nagybevásárlás új formájává válik, amely ezzel egyidejűleg nem feltétlenül terjed ki a jog közös online fogyasztására (pl. internetes szerződés értelmezése) is. Eközben tény, hogy egy jogi dokumentum jogi megértés nélküli online beklikkelése nem képez valódi akadályt az online jogügyletben, mivel ténylegesen lehetővé teszi a szerződés elektronikus megkötését (az áru megszerzését) a jogi szöveg valódi megértése nélkül is.

A kérdőíves kutatás arra is rávilágított, hogy még a tudatos online (jog)fogyasztóknak is egyre inkább szükségük van olyan jogi védelemre a – click-wrap és browse-wrap – ÁSZF-ekkel körülbástyázott webshopok világában, amely nem a bonyolult szabályozáson alapul, mert jelentős részük fogyasztói döntését érzelmi alapon, az értékesítésre irányuló marketing befolyás – akciók, kedvezmények – alapján hozza, és sokszor nem tölt időt a jogi részletek megértésével sem.

A kérdőívre válaszolóknak 6 % volt szkeptikus, aki nem hisz a robotizált eladásban, és 3% tartotta teljesen kizártnak a robotokat az online világban. Mind az unióban, mind nálunk ugyanakkor 80% szerint a robotok szükségesek, mert olyan munkát is elvégeznek, amely az ember számára túl nehéz vagy túl veszélyes, tízből 7-en pedig alapvetően hasznosnak ítélték ezt a technikát a társadalom számára.<sup>35</sup> Amennyiben tehát a virtuális térben az eladói oldalon új, akár automatizált fogyasztói szerződéskötési megoldások terjednének el – az érintett fogyasztók tiltakozása hiányában –, úgy a fogyasztóvédelmi normáknak a kötetmi jogba történő adaptációja további, a technológiai innovációt nem gátló, technológiasemleges kiterjesztése lesz indokolt.

Az online ÁSZF kérdőíves kutatásból tehát egyértelműen megállapíthatóvá vált, hogy

1. az internetes szerződéskötéskor alapvetően nem jellemző a közös jogfogyasztás;
2. az online szerződés nem jelent akadályt az áru megszerzésékor;
3. a tudatos vásárlók is kiszolgáltatottak az akcióknak, és
4. az interneten vásárlók el tudják képzelni az automatizált (robot)szerződéskötést is.

Eljött az ideje, hogy gondoljuk végig a sablonizált blankettaszerződésekkel történő – az automatizált értékesítési láncolat végén zajló – online szerződéskötések jövőbeli kihívásait, a felforgató jogi technológiák okozta lehetséges fejlődési irányokat az automatizálható jognyilatkozatok tekintetében is, nemcsak a kárfelelősségi kérdések, hanem a lehetséges új szerződéskötési megoldások oldaláról nézve, továbbra is technológiasemleges.

---

<sup>35</sup> Magyarország 2017. KSH im.

