

FIFA ULTIMATE TEAM, OSM ÉS BLOCK BLAST! – A GYERMEKEKET ÉRINTŐ TISZTESSÉGTLEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK A VIDEOJÁTÉKOKBAN

dr. Rókus Ákos

Kommunikációs referens, Csongrád-Csanád Vármegyei Kormányhivatal

A szerző elérhetősége: rokusakos@gmail.com

DOI: [10.47272/KIKPhD.2024.2.1](https://doi.org/10.47272/KIKPhD.2024.2.1)

ÖSSZEFOGLALÓ

A videojátékipar hatalmas üzletté nőtte ki magát globálisan, manapság már rég nem csak az eladott játékokból származik bevétele a fejlesztőcégeknek és forgalmazóknak, hanem a játékméletben elrejtett kereskedelmi gyakorlatok is nyereséget termelnek. A gyermekkorú játékosokra leselkedő veszélyek közé egy sor tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tartozik, amelyek vizsgálata a jogásztársadalom figyelmét is felkeltette. A szerencseelemet tartalmazó loot boxok korhatárbesorolás nélküli alkalmazása, a videojátékokban felbukkanó sötét mintázatok is veszélyeztetik a gamer közösséget, és az influencerszermarketing révén a tartalom-előállítók is fiatalkorúakat céloznak meg kereskedelmi gyakorlataikkal. A tanulmány bemutatja a jogilag releváns, videojátékokban előforduló kereskedelmi gyakorlatokat, és rávilágít egy-egy gyakorlat szabályozási kérdéseire is.

KULCSSZAVAK

Fogyasztóvédelem, sötét mintázatok (dark patterns), tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, videojáték

I. Bevezetés

A gyermekek fejlődése során a játék fontosságát számos pszichológiai kutatás aláhúzta már, a fejlődéslélektani alapművek kiemelt figyelmet fordítanak a játék különböző funkcióira. A rendszeres és aktív játék segíti a képzelőerő kialakulását, a kreativitást, a problémamegoldóképességet, de pozitív hatással van a szabálytudat és az önkontroll gyakorlására, a társakhoz való alkalmazkodásra és a figyelem fenntartására is.¹

A digitális eszközök fejlődésével ugyanakkor a játékok egy része a társas interakciók világából és a fizikai korlátokkal rendelkező térből áttevődött a számítógépekre, okos telefonokra, táblagépekre és játékkonzolokra. Kérdéses, hogy a fejlődéslélektanilag áldásos hatásokat a digitális játékok is képesek-e kiváltani, de a

¹ Bővebben ld. Hetesiné Korcsok Edit: A játék pszichológiai szerepe a morális nevelésben. *Sapientiana* 7(1), 2014. 76. o.

videojátékokról szóló cikkek² előszeretettel hangsúlyozzák, hogy a problémamegoldóképesség, a döntéshozatali folyamatok és a kreativitás fejlesztése mellett a memóriára is jótékony hatással lehetnek, sőt a szem-kéz koordinációt is fejleszthetik ezek a szoftverek. Az online játékok társas interakcióra készítik a felhasználókat, sőt a szülők és a gyermekek közös elfoglaltsága is lehet a videojáték.

Magyarországon a gyermek- és fiatalkorúak mintegy háromnegyede videojátékozik rendszeresen, negyedük pedig napi szinten űzi ezt az elfoglaltságot,³ így a társadalom jelentős szegmense érintett a kérdésben. Ugyanakkor az egyre növekvő gamer közösség és a technológiai fejlődés a videojátékpiacon átalakulását is eredményezte: korábban a fizikai hordozón megvásárolható játékok tették ki a szegmens fő bevételi forrását, napjainkban már egy sor olyan megoldással élnek a játékszoftverfejlesztők, amelyek más módon eredményeznek bevételt.

A játékokon belüli mikrotranzakciók, reklámok mellett olyan megoldások is a mindennapok részévé váltak, amelyek a fogyasztóvédelmi jogi érdeklődést is kiválthatják.

II. A gyermekeket és a fogyasztókat illető jogok

A 20. század második felében megjelenő harmadik generációs alapjogok körében a gyermekek jogai is a nemzetközi figyelem középpontjába kerültek, mindazonáltal egy másik jogterület is az erőfőnyben lévő féllel szembeni védelmet tűzte ki célul, ez pedig a fogyasztóvédelem. Az Európai Unió Alapjogi Chartájának 24. cikke is említi a gyermekjogokat, míg a 38. cikk az unió polgárainak magas szintű fogyasztóvédelmének biztosítását hangsúlyozza.

A digitális környezet fejlődésével ugyanakkor folyamatosan új szabályok születnek, amelyek az online térben is a gyermekek védelmét tűzik ki célul.

Az EU gyermekjogi stratégiájának 5. fejezete foglalkozik a digitális és információs társadalom gyermekjogi kérdéseivel. Ahogy arra a dokumentum is felhívja a figyelmet, a gyermekek veszélyes adottsággal rendelkeznek ahhoz, hogy boldoguljanak a digitális környezetben.⁴ Az online világ jellegzetessége, hogy lehetőséget nyújt a fiatal korcsoportoknak a tanulásra, a közösségi kapcsolatok kialakítására és ápolására, különböző készségek fejlesztésére és a játékra is.

Az Európai Unió a gyermekvédelmi stratégiájának megfelelően több jogszabályba is beépített gyermekvédelmi célokat. A 2010/13/EU irányelv (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) például tiltja a gyermekműsorokban elhelyezett termékmegjelenést, a gyermekeknek szóló

² Például: *A videojátékozás jótékony hatásai.* <https://leet.hu/2020/10/02/a-videojatekozas-jotekony-hatasai/> (2024.08.30.)

³ Bővebben ld. *Játékfüggőség: A gyerekek 40%-a naponta videojátékozik* <https://blog.generalielelorelatok.hu/alapitvany/jatekfuiggoseg-good-gamer-kutatas-gaba/> (2024.08.30.)

⁴ *Az EU gyermekjogi stratégiája és az európai gyermekgarancia.* https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/rights-child/digital-and-information-society_hu (2024.08.30.)

alkoholreklámot, valamint a magas cukor- és zsírtartalmú élelmiszerek hirdetéseit is. A 2005/29/EK irányelv („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) arra hívja fel a tagállamok figyelmét, hogy szabályozásaikkal védjék meg a gyermekkorúakat a vásárlásra ösztönző közvetlen felszólításokról. Az Európai Parlament és a Tanács 2022/1925 rendelete (digitális piacokról szóló jogszabály, DMA) különös védelemben részesíti a gyermekek személyes adatait (ami az adatvezérelt online marketing világában hatalmas jelentőséggel bír), míg a 2022/2065 számú rendelet (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet, DSA) pedig a jogellenes tartalmakra vonatkozóan határoz meg külön szabályokat a gyermekvédelem érdekében. A DSA a gyermekek jogait érintő kockázatok felmérése során az óriásplatformot és népszerű keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóktól elvárja, hogy mérlelje, mennyire érhető kiskorúak számára a szolgáltatás kialakítása és működése, de azt is vizsgálniuk kell, hogy a szolgáltatás igénybevételével mennyire lehetnek káros tartalmaknak a kiskorúak.⁵ A kockázatok csökkentéséről szóló 35. cikkben pedig olyan intézkedéseket vár el az érintett szolgáltatóktól, amelyek a gyermekek jogainak védelmét biztosítják (például az életkor ellenőrzése és szülői felügyeleti eszközök útján).

Magyarországon az Alaptörvény XV. cikke deklarálja, hogy Magyarország külön intézkedésekkel védi a családokat, a gyermekeket, a nőket, az időseket és a fogyatékkal élőket, míg a XVI. cikk kifejti, hogy minden gyermeknek joga van a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz.

Az alkotmányos védelmen túl a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (továbbiakban: Grt.) is tartalmaz gyermekvédelmi intézkedéseket, és 8. §-ban generálklauzulaként tiltja az olyan reklámokat, amelyek a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatják. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (továbbiakban: Fttv.) 4. §-a védelem alá helyezi a koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott fogyasztók csoportját, míg a fogyasztóvédelmi politikáról szóló 1353/2022. (VII. 21.) Korm. határozat az Alaptörvény XVI. cikkével összhangban tűzi ki célul a gyermekek védelmét.

A gyermek- és fiatalkorúak jogi oltalmát szolgáló különös rendelkezéseket tartalmaz a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (továbbiakban:

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2022/2065 számú rendelete, (81) preambulumbekzdés A szabályozás irányairól lásd. Kis Kelemen Bence, et. al.: Is There Anything New Under the Sun? A Glance at the Digital Services Act and the Digital Markets Act from the Perspective of Digitalisation in the EU. *Croatian Yearbook of European Law and Policy* 19(1), 2023. 225-240. o. <https://doi.org/10.3935/cyelp.19.2023.542>
Hohmann Balázs: A Digital Services Act és a Digital Markets Act termékekcreés digitális szolgáltatásokra irányuló fogyasztói jogviszonyokat érintő rendelkezései. *In Medias Res* 12(2), 2023. 69-80. o. <https://doi.org/10.59851/imr.12.2.4>

Fgytv.) IV/A fejezete is, amely azon túl, hogy tiltja a tizennyolcadik életévét be nem töltött személyek számára az alkoholtartalmú italok, dohánytermékek és szexuális termékek értékesítését, a játékszoftverek esetében, amelyek alkalmasak a tizennyolcadik életévüket be nem töltött személyek fizikai, szellemi, lelki vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, külön megjelölés („Tizenyolc éven aluliak számára nem ajánlott!”) használatát írja elő.

III. Ártatlan szórakozás vagy az értékesítés egy körmönfont példája: gyermekekre leselkedő veszélyek a videojátékokban

2018-ban hivatalosan is felkerült a WHO betegségi listájára a videojáték-függőség, amelynek létező, jól beazonosítható tünetei vannak. A WHO definíciója szerint a videojáték-függőségben szenvedő játékosok elveszítik a kontrollt a játékidőjük fölött, és a videojátékok háttérbe szorítják mindennapi teendőiket, kötelezettségeiket. Gyengül az iskolai vagy munkahelyi teljesítmény, csökken az alvásidő, romlanak a valós szociális kapcsolatok, és még az alapvető higiéniai szükségletek is háttérbe szorulnak – de ezt a beteg a súlyos következmények ellenére sem látja be, rajta változtatni nem tud vagy nem akar.⁶

A videojátékok általában a játék iránti pszichológiai vágyat kiaknázva képesek hatalmukba keríteni a felhasználókat, a függőséghez vezető út pedig a gondosan adagolt sikerélményekkel és dopaminfelszabadítással van kiköveztve, sőt a virtuális világban szerzett barátságok a játékosok társasági szükségleteit is pótolni képesek.

A virtuális világ több olyan veszélyforrást is rejt, ami egy gyermek fejlődésére károsan hathat: a gyakran egyszerű trollkodásként induló cyberbullying, az online zaklatás elsősorban büntetőjogi kategória, míg az életkornak nem megfelelő tartalmak hozzáférhetővé tétele, az ingyenesnek hirdetett, azonban mikrotranzakciókat rejtő játékok és a szerencsejáték határát feszegető online zsákbamacska, azaz a loot boxokon keresztüli értékesítés már fogyasztóvédelmi szempontból is releváns kérdések lehetnek.

A gyermekkorú játékosokra leselkedő veszélyek közül egy sor tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat valósulhat meg, amelyek vizsgálata során minden alkalommal a fogyasztó érdekei felől kell meghatározni a tényállást. Az Fttv. rendelkezése alapján a fogyasztókat célzó tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatakor mindig olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.

⁶ A definíciót lásd: *Gaming disorder*. <https://www.who.int/standards/classifications/frequently-asked-questions/gaming-disorder>, magyar fordításban: Temesi-Ferenczi Kinga – Czirják Ádám: *Tények és tévhitek a videojáték-függőségről*. In: Virágh Márton (Szerk.): *Jól van a gyerek, ha játszik?* Budapest, Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2023. 28. o.

Ugyanakkor az Fttv. értelmében, ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.⁷

Fogyasztóvédelmi szempontból kiszolgáltatott fogyasztónak minősülnek a gyermekek, akiknek a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődése alkotmányosan védett társadalmi érdek.

III. 1. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat-e a loot box?

A videojáték-függőség kialakulásának egyik gyakori okozója a loot box (magyar fordításban gyakran szerencseláda), azaz a játékon belül elérhető olyan vásárlási mechanizmus, amely során a játékos gyakorlatilag virtuális zsákbamacskát kap a játékon belül nyújtott teljesítményéért, esetleg valódi vagy a játék saját pénzmemében végrehajtott vásárlásért.

A loot box veszélye, hogy a játékosok számára szerencseelemet tartalmazó mechanizmust hoz a játékba, így akár fiatalkorúak számára tiltott eszközként jelenhet meg az egyébként fiatalkorúakra nem veszélyes játékokban, továbbá a szerencsejáték-függőséghez hasonlóan képes valódi függőséget kialakítani.

A loot boxok jutalmazó rendszere alapján a szerencseládák két vállfaját érdemes megkülönböztetni, ez a jogi megítélés szempontjából is döntő jelentőséggel bír. Az első esetben a játékos csak olyan kozmetikai eszközöket (skineket) szerezhet meg, ahol a játékon belüli karakterek (pl. frizura, hajsztín, ruházat), eszközök (pl. fegyverek, varázstárgyak) vagy a környezet (pl. stadion, pályakiegészítők, szurkolói rigmus) egyes eleminek megváltoztatására nyílik lehetőség, a másik, jogi szempontból is sokkal veszélyesebb esetben viszont a loot box tartalmával a játékon belül valódi előny szerezhető (power-up).

Emlékezetes eset volt az EA Sports kiadó által fejlesztett FIFA sorozat FUT (FIFA Ultimate Team) játékmódjának jutalmazási rendszere: a PEGI besorolás⁸ alapján 3 éves kortól megfelelőnek nyilvánított játék online játékmódjának loot boxai nemcsak a való életben is gyűjthető futballista kártyák és matricák élményét kínálta a játékosoknak a felbontható virtuális csomagokkal, hanem a különböző mezek, stadionok és szurkolói hangok mellett eltérő képességű labdarúgókat rejtő kártyákat is tartalmazott, amelyek felhasználásával a pályán valódi előnyhöz juthattak a játékosok. A különböző csomagokat ráadásul nem csak a játékon belül szerzett pontokért, hanem valódi pénzért vásárolt virtuális valutáért (FIFA Coin és FIFA Pont) is megvásárolhatták maguknak a játékosok.

⁷ Ld. Fttv. 4.§ (1)

⁸ A PEGI besorolás rendszeréről a későbbiekben bővebben is lesz szó

A gyakorlat ellen Belgium illetékes hatósága is fellépett 2018-ban, amely szabályozatlan szerencsejátéknak minősítette a FUT értékesítési mechanizmusát, az EA Sports pedig pert indított a döntés ellen, de el is bukta azt.⁹ Így a FIFA kiadója kénytelen volt beszüntetni a valódi pénzért megvásárolható virtuális valuta rendszerét, mi több a 2021-es kiadásban később arra is volt példa, hogy a játékosok a loot box megvétele előtt betekintheztek annak tartalmába, hogy eldöntésük: megveszik-e a játékon belül szerzett pontjaikért cserébe a csomagot vagy sem.

A rendszer nem csak a FIFA specialitása, a legnépszerűbb FPS játékok és online RPG-k is előszeretettel biztatták a felhasználókat arra, hogy saját képességeiket különféle mikrotranzakciókon keresztül beszerezhető eszközökkel javítsák fel, ezzel pedig tovább fokozzák a játékelményt, azonban az Európai Unió 2023. év elején lényegében hadat üzent az értékesítési módszernek: az Európai Parlament felkérte az Európai Bizottságot arra, hogy vizsgálja felül a loot boxok rendszerét.¹⁰

III. 2. Szerencsejátéknak minősül-e a magyar szabályozás szerint a loot box?

Fogyasztóvédelmi szempontból elsősorban azt érdemes tisztázni, hogy a hatályos magyarországi jogszabályok alapján szerencsejátéknak minősülhet-e a loot box. Amennyiben ugyanis megvalósulnak a szerencsejáték tényállási elemei, úgy a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény (továbbiakban: Sztjtv.) alapján szerencsejátékban 18 éven aluli személyek nem vehetnek részt. Ez alól csak az Sztjtv. 16. §-ban megjelölt nem folyamatosan szervezett sorsolásos játék (tombola) a kivétel.

Az Sztjtv. alapján szerencsejátéknak minősül minden olyan játék, amelyben a játékos pénz fizetése, vagy vagyoni érték nyújtása fejében, meghatározott feltételek fennállása vagy bekövetkezése esetén pénznyereményre, vagy más vagyoni értékű nyereményre válik jogosulttá. A nyereség vagy a veszteség kizárólag vagy túlnyomórészt a véletlentől függ.

A szerencsejáték törvényi definíciója négy tényállási elemre bontható, amelyek konjunktív teljesülése esetén lehet szerencsejátéknak minősíteni az adott cselekményt. Az első feltétel, hogy a játékos pénz fizetése vagy vagyoni érték nyújtása fejében vegyen részt a játékban, megvalósul a loot boxok azon esetében, ahol a játékos vagy valós pénzösszeg fizetésével vagy valódi pénzösszegért vásárolt virtuális fizetőeszköz igénybevételével tesz szert a loot boxra. Azonban, ha csak a

⁹ Az esetről bővebben: *EA Surrenders In Belgian FIFA Ultimate Team Loot Box Fight, Raising Potential Red Flags.*

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2019/01/29/ea-surrenders-in-belgian-fifa-ultimate-team-loot-box-fight-raising-potential-red-flags/> (2024.08.30.)

¹⁰ Ld. *European Parliament votes to take action against loot boxes, gaming addiction, gold farming and more.* <https://www.gamesindustry.biz/european-parliament-votes-to-take-action-against-loot-boxes-gaming-addiction-gold-farming-and-more> (2024.08.30.)

játékon belüli teljesítményért válik a szerencseláda megszerzésére vagy felnyitására jogosulttá a játékos, úgy a tényállási elem már nem áll fenn.

A második tényállási elem a meghatározott feltételek fennállása vagy bekövetkezése esetén jogosulttá válás: a fogalom értelmezése szempontjából irreleváns, hogy a játékos tisztában van-e a nyerést meghatározó feltételekkel, ugyanakkor a játékok véletlenszerűen vagy véletlenszerűséget imitáló programmal generálják a loot boxokkal elérhető jutalmakat, így az előre meghatározott feltételek fennállnak, mi több, a véletlenszerűséggel a negyedik fogalmi elem is megvalósul.

A loot boxok megítélése szempontjából a szerencsejátékfogalom legproblémásabb eleme a pénznyereményre, vagy más vagyoni értékű nyereményre való jogosultság. A szerencsejáték szervezéséről szóló törvény egyrészről nem definiálja a vagyoni értékű nyeremény fogalmát, ugyanakkor a széles közvélekedés alapján egy videojátékban szerzett kiegészítő nem tartozik a forgalomképes vagyoni értékek közé. Ahhoz, hogy ténylegesen vagyoni értékkel bíró nyeremény lehessen a loot box által juttatott tartalom, a játékon belül adásvételre lehetőséget biztosító piac működése szükséges, ahol a játékosok egymás között, ellenérték fejében ruházhatják át egymásra a kiegészítőket, akár valós összegért vagy a játék virtuális pénzneméért cserébe. De elképzelhető olyan eset is, hogy játékon kívüli tranzakcióként cserélnek gazdát a megszerzett kiegészítők esetleg a játékosprofil tényleges átruházásával. A legnépszerűbb játékok – mint például a Diablo, CS Go, Fortnite – mellett működnek olyan weboldalak, amelyek a loot boxokban talált vagy egyéb módon megszerzett kiegészítők eladására specializálódtak, ahol már valós pénzüsszegért találhatnak maguknak kiegészítőket a játékosok.

Látható tehát, hogy a magyar fogalmi keretek között nem vagy csak nagyon nehezen lehet szerencsejátéknak minősíteni a loot box működését.”

Tekintettel arra, hogy az Szjtv. rendelkezései alapján a szerencsejáték fogalmi keretei közül könnyen kicsúszik a loot box, érdemesebb lenne a fiatalkorúak védelme és a fogyasztók tájékoztatása érdekében egy olyan, elsősorban fogyasztóvédelmi szemléletű szabályozási környezet kialakítása, ahol a loot box káros hatásai kordában tarthatók lennének. A loot box függőséget kialakító hatása ugyanis nem feltétlenül a nyereményként ígért vagyoni érték miatt alakul ki, hanem a játékos számára nyújtott motivációs-jutalmazó érték miatt.

A FIFA és társai példáján is látható, hogy a játéklejlesztők előszeretettel üzemeltetnek mikrotranzakciós felületeket a játékokon belül, ami akkor különösen nagy üzlet, ha a játékos az elköltött pénzért cserébe valódi előnyhöz juthat a játék világában. Fogyasztóvédelem szempontjából fontos lenne, ha nem a szerencsejátékról szóló törvényben meghatározott vagyoni értékű nyereményre, hanem a gyengébb fél érdekeire, azaz a fogyasztóra kerülne a hangsúly.

III. 3. A korhatárbesorolás mint lehetséges megoldás?

Fontos tisztában lenni azzal, hogy a videojátékos társadalom korántsem szűkíthető le a gyermek- és fiatalkorúak rétegére, így nem feltétlenül tiltólistára való gyakorlat a loot boxos értékesítési vagy jutalmazási forma. Azonban míg egy felnőtt játékostól általában elvárható, hogy rendelkezzen a loot box megvásárlását feltételező, ügyei viteléhez szükséges belátási képességgel, addig egy gyermek nem biztos, hogy önszántából vesz részt a szerencsejátékban, gyakran egy kudarcélmény vagy a revans iránti vágy készíti vásárlásra, esetleg a türelmetlenség hajszolja bele a tranzakcióba.

A jelenség vizsgálatakor érdemes azt is figyelembe venni, hogy a 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről (továbbiakban: Ptk.) rendelkezései alapján a 14. életévüket be nem töltött személyek korlátozottan cselekvőképes kiskorúnak minősülnek, akik főszabály szerint törvényes képviselőjük hozzájárulása mellett tehetnek érvényes jognyilatkozatot. Nem kell a törvényes képviselő hozzájárulása olyan jognyilatkozat megtételéhez, amelyre jogszabály feljogosítja őket, a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó kisebb jelentőségű szerződések megkötéséhez, olyan szerződések megkötéséhez sem, amelyekkel kizárólag előnyt szereznek, továbbá munkával szerzett jövedelmükkel szabadon rendelkezhetnek annak erejéig. Egy loot box megvásárlása viszont aligha tekinthető a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó szerződésnek, és épp a zsákbamacska jelleg, valamint a szerencseelem miatt olyan szerződés sem lehet, amely kizárólag előnyt biztosít a kiskorúak számára, így kérdéses, hogy érvényes jognyilatkozatnak tekinthető-e egy loot box fiatalkorú általi megvásárlása.

Az egyén fejlettségi szintjét tehát fontos szempontnak kell tekinteni a loot box megítélésakor, amelyben releváns viszonyítási pont lehet a játék korhatárbesorolása. Fontos megjegyezni, hogy a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokkal és filmalkotásokkal ellentétben Magyarországon nem a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság végzi el a játékok tartalmának ellenőrzését, hanem az Egységes Európai Játékinformációs Rendszer, azaz a PEGI besorolása lesz az irányadó.

A PEGI egy önkéntes tagsági elven működő, önszabályozó rendszer, amelynek célja, hogy a kiskorúakat megóvja az életkoruknak nem megfelelő tartalmat hordozó játékoktól.¹¹ A besorolás célja, hogy útmutatást nyújtson a fogyasztóknak és a szülőknek arról, hogy a megvásárolni kívánt játékszoftver megfelel-e a számukra.

A PEGI az elvégzett vizsgálat alapján a szoftverek online adatlapján vagy a játékok dobozán elhelyezett számokkal jelzi a megállapított korhatárbesorolást,

¹¹ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának a fogyasztóknak – különösen a kiskorúaknak – a videojátékok használata tekintetében történő védelméről. (COM(2008)0207). 4. o.

mindemellett, ha szükséges, külön piktogramokkal is felhívja a figyelmet az esetlegesen érzékeny tartalmakra.

A játékinformációs rendszerv alapján öt korhatárbesorolás mellett nyolc tartalomleíró piktogram hívja fel a figyelmet az erőszakot, durva beszédet, félelmet, szerencsejátékot, szexet, kábítószereket, diszkriminációt vagy belső vásárlásokat felsorakoztató tartalomra, ezzel is segítve a vásárláskor a fogyasztókat a tudatos döntés meghozatalában.

A PEGI gyakorlata szerint a loot boxok jelenléte csak a belső vásárlásokra figyelmeztető jelzés szerepeltetését vonja maga után, a korhatárbesorolást nem érinti (így egy bármilyen korosztálynak ajánlott játék esetén is találkozhatunk a szerencseláddákkal, ahogy erre a már korábban említett FIFA játéksorozat is példa volt.)

Látható tehát, hogy a fenti korhatárbesorolási gyakorlat miatt joghézag lép fel, a szülők egyáltalán nem vagy pedig nem megfelelő tájékoztatást kapnak arról, milyen játékkal is próbálják meg lekötni gyermekeik figyelmét.

A keletkező joghézagra jelenthetne megoldást az Fgytv-nek lényegében a korhatárbesorolás problémájára reflektáló rendelkezésének olyan módosítása, amely nem csak az erőszak és a szexualitás közvetlen, természetes ábrázolása esetén kötelezné a gyártót a korhatárbesorolás feltüntetésére.

A loot box megítélése szempontjából jelenthet egy újabb kapaszkodót a megtevesztő kereskedelmi gyakorlat tilalmára vonatkozó generálklauzula is. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés bh) és bj) alpontjai alapján megtevesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megteveszti vagy alkalmas arra, hogy megteveszse a fogyasztót a termék lényeges jellemzői, így veszélyessége, kockázatai, az egészségre gyakorolt hatása tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Ezen rendelkezés alapján már könnyen megteveszthetőnek minősíthető a nem megfelelő korosztályba sorolt, loot boxot tartalmazó játékmenetet tartalmazó szoftver.

IV. Sötét mintázatok a videojátékokban

Az európai és hazai fogyasztóvédelmi vizsgálódások során már kiemelt figyelmet kaptak a sötét mintázatok (*dark pattern*) előfordulása a digitális térben. A sötét mintázatok olyan megoldások, „ *melyek nem kívánt vagy érdekeikkel ellentétes döntések (például vásárlás vagy adatkezelési hozzájárulás megadása) meghozatalára késztetik a fogyasztókat.*”¹² Ezen megoldásokra egységes definíció még nem született, azonban a digitális szolgáltatásokról szóló Uniói rendelet, a DSA 67. preambulum bekezdése a sötét mintázatokot olyan gyakorlatoknak nevezi, amelyek akár szándékosan, akár

¹² Priskin Boglárka: Sötét mintázatok az európai és hazai fogyasztóvédelem és adatvédelem fókuszában. *Fogyasztóvédelmi Jog* 3(4), 2024. <https://doi.org/10.55413/557.A2300401.FVO>

ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak.

Az uniós szabályozás deklarált szándéka, hogy a sötét mintázatok elleni harccal megóvja a fogyasztók autonómiáját, döntéshozatali és választási jogát.

A sötét mintázatok közös ismertetőjele, hogy alkalmazásukkal a fogyasztók ügyleti döntésének meghozatalára ácsingózó vállalkozások igyekeznek kihasználni azokat a pszichológiai szükségleten alapuló mentális folyamatokat, amelyekkel az átgondolt, racionális megfontolások helyett érzelmi döntéshozatalra készítetik a fogyasztókat.

IV. 1. Döntéstervezés és döntéshozatal: a sötét mintázatok csoportosítása

A sötét mintázatok csoportosítására vonatkozóan számos tanulmány született, a kérdéskörrel az Európai Bizottság is behatóan foglalkozott.¹³ A Bizottság a fogyasztók digitális térben meghozott ügyleti döntését torzító hatásokat viselkedéstudományi diszciplínák felhasználásával annak mentén határoolja el, hogy azok a döntéstervezés (choice architecture) mely folyamatára rendelkezik hatással, illetve a döntéshozatal mely elemének (decision making process) befolyásolására irányul.

A döntéstervezésre irányuló hatások közös nevezője, hogy a fogyasztók számára elérhető információk manipulálásával kívánják előidézni az ügyleti döntést. Ebben a kategóriában érdemes megkülönböztetni a termék releváns jellemzőivel kapcsolatos információkra irányuló manipulációt (vagy hiányos vagy túlságosan is részletes, nehezen átlátható¹⁴ információk közlésével akadályozza a fogyasztó számára releváns információk megismerését) a termék árára vonatkozó manipulációtól. Utóbbi esetben is a vállalkozás célja a hiányos vagy a túl részletes adatok közlésével a termék tényleges árára vonatkozó tudattartalom kialakításának akadályozása (például csepegtető árazás révén, ahol a vásárlási folyamat különböző lépcsőin végighaladva ismerheti csak meg a tényleges árat a vásárló). Végezetül a kategórián belül kifejezetten rafinált megoldásnak hat, amikor a vállalkozás úgy kívánja előmozdítani a fogyasztó ügyleti döntését, hogy bizonyos cselekvések végrehajtása jóval időigényesebb, mint a fogyasztó érdekében nem álló cselekmény, így a kisebb ellenállás elvét használva teregeti a fogyasztót a vállalkozás számára kedvező döntés meghozatalára (például amikor egy videojátékban elhelyezett reklám megtekintésével a játékos azonnal szintet léphet).

¹³ European Commission: *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation – Final report*, idézi: Priskin Boglárka, 2024, i.m.

¹⁴ Ennek értelmezésére ld. Hohmann Balázs: *The interpretation of transparency from the legal point of view*. In: Haffner Tamás (Szerk.): *IV. Fiatalok EÚ-rópában Konferencia* -Tanulmánykötet. Pécs, Sopianae Kulturális Egyesület, 2018. 155-160. o.

A döntéshozatal elemeinek manipulálására irányuló megoldások hasonlóságát a tudattartalom befolyásolására, a megtevésztésre vagy a tévedésben tartásra irányuló célzat adja. A Bizottság ezért a fogyasztó költségeire gyakorolt hatást külön vizsgálendő elemnek tartja „ideértve nem csak az anyagi jellegű ráfordításokat, hanem az időbeli költségeket és egy konstrukció megértésével kapcsolatos szellemi ráfordításokat is”.¹⁵ Ebben az esetben különös vizsgálódásra tarthatnak számot például a játékszoftverek mikrotranzakciói során használt valuták átváltási értékei, amelyek nemcsak gyermekkorú, hanem felnőtt felhasználók esetén is lényegesen megnehezíthetik a játékokon belüli vásárlás valódi értékének meghatározását.

A fogyasztó objektív döntéshozatalát veszi célba a termékről vagy szolgáltatásról közzétett hamis vélemények megjelenítése, valamint a fogyasztó preferenciájának megváltoztatását célzó gyakorlatok is (jellemzően a vásárlási felületen elhelyezett visszaszámláló óra használatával a vállalkozások hatékonyan kelthetik a fogyasztóban azt az érzést, hogy lemaradhat egy jó ajánlatról – ez az úgynevezett Fear Of Missing Out, FOMO jelenség.

IV. 2. A játékvilág egyik csapdája: az ingyenesen elérhető játékok

A játékszoftverek területén is gyakran találkozhatunk olyan sötét mintázatokkal, amelyek a felhasználók manipulálásával képesek bevételt teremteni a vállalkozásoknak. Jó példa lehet erre a mobiltelefonokra kifejlesztett, Block Blast! nevű ingyenesen elérhető online játék, amely a korábban is nagy népszerűségnek örvendő Tetris újragondolt verziójának tekinthető. A Block Blast! azonban a játék elvesztésekor (azaz, ha az építőelemek elérik a játéktér határait) a játékosnak felajánlja, hogy egy rövid, mintegy 30 másodperces reklám megtekintése után nem kell újratekintenie az adott szintet, hanem pár sort törölve folytatódhat a játék. Hasonló trükkel veszi rá a felhasználókat az egyébként bármilyen korosztálynak javasolt, szintén ingyenes Online Soccer Manager (OSM) is, amely egy futball manager játék: maga a felhasználó nem irányíthatja a csapata játékosait a pályán, de a keret kialakításában részt vesz virtuális játékosvásárlásokkal, edzések megtartásával, beállíthatja a kezdő tizenegyet és az alkalmazni kívánt taktikát is, amelyek alapján a játék szimulálja a mérkőzések végeredményét. Az OSM trükkje az edzések levezénylésében rejlik: a virtuális focisták meghatározott ideig vesznek részt az edzéseken, amelyek eredményeként fejlődnek. Azonban ha a felhasználó úgy kívánja, reklámok megnézésével felgyorsíthatja az edzéseket, így a labdarúgói a riválisoknál gyorsabban fejlődhetnek. Látható tehát, hogy ezek a játékok a sikeres játékmény garانتálása érdekében veszik rá a felhasználókat arra, hogy reklámokat tekintsenek meg, így viszont más vállalkozások felé értékes reklámfelületként is funkcionálnak.

¹⁵ Priskin, 2024, i.m. 16. o.

Nem túlzás tehát az a kijelentés, hogy ma már a „játékipar legnagyobb csapdját az ingyenesen letölthető játékok jelentik, különösen mobileszközökön.”¹⁶ Ahogy arra az NMHH és a Gamestar közös kiadványa is rávilágít, a Statista adatelemző cég jelentése alapján 2022-ben a mobiljátékok teljes bevételének mindössze 0,56 százalékát tette ki az értékesítés, a fennmaradó összeget a játékon belüli mikrotranzakciók és az elhelyezett reklámok generálták.

Az Európai Unió célkitűzéseket követve a Gazdasági Versenyhivatal 2023 májusában egy átfogó gyorsleltár (sweep) keretében ellenőrizte az online ingyenesen elérhető, gyermekeket célzó videojátékokat.

A GVH ellenőrzése során a versenyhivatal szakértői összesen 30 Androidon és iOS-en elérhető videojátékot teszteltek a sötét mintázatokra fókuszálva, a játékokat úgy választották ki, hogy kifejezetten a fiatal korosztálynak szóljanak. A vizsgált játékok közül 19 darab PEGI 3-as besorolású volt, azaz gyakorlatilag minden korosztály számára ajánlott kategóriába tartoztak, míg 10 db a PEGI 7-es besorolásával az óvodás korosztályt szólította meg, 1 játék pedig PEGI 12-es besorolás alá esett.

A GVH felmérése alapján a játékok túlnyomó része alkalmazott olyan megoldást, amely fogyasztóvédelmi szempontokból aggályos kereskedelmi gyakorlatnak minősül.

IV. 3. Gyermekek- és fiatalok védelmére szolgáló reklámjogi rendelkezések

A GVH a fentebb említett sweep során számos reklámjogi problémára hívta fel a figyelmet, ezek megismerése előtt azonban indokolt lehet a gazdasági reklám fogalmának értelmezése és a gyermekekre vonatkozó reklámtilalmak áttekintése. A Grt. gazdasági reklámnak tekint minden olyan közlést, tájékoztatást, illetve megjelenítési módot, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog (termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.¹⁷

A gazdasági reklám fogalmának egyik lényeges eleme, hogy a tevékenységnek meghatározott célja van: a népszerűsített termék vagy áru értékesítésének előmozdítása.

A Grt. gyermekkorúnak tekinti azt a személyt, aki a tizenegyedik életévét még nem töltötte be¹⁸, és fiatalkorúnak azt, aki a tizenegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem.¹⁹ A gyermek- és fiatalok védelmére szolgáló reklámjogi

¹⁶ Varga Árpád: *Az „ingyenes” játékok csapdái.* in: Virágh Márton (Szerk.): *Jól van a gyerek, ha játszik?* Budapest, Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2023. 36. o.

¹⁷ Grt. 3. § d) pont

¹⁸ Grt. 3. § e) pont

¹⁹ Grt. 3. § c) pont

korlátokat a Grt. 8. §-a tartalmazza. Az 1) bekezdés generálklauzulaként a reklám által megszólított célcsoporttól függetlenül tiltja az olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

Konkrétan a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklámozást abban az esetben tiltja a Grt. 8. § (1a) bekezdése, amennyiben a tartalom a szexualitás öncélú ábrázolását, a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását és a homoszexualitást népszerűsíti. A Grt. 8. § (2) alapján pedig tilos az olyan gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek- vagy fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

Annak megítélésekor, hogy egy reklámot gyermek- vagy fiatalkorúaknak címeznek-e a reklámozásban érdekelt vállalkozások, meg kell vizsgálni a reklám formai és tartalmi elemeit (például a nyelvezetet, a zenehasználatot, színvilágot), a reklámozás csatornáit és magát a terméket is.²⁰ Ezen tilalom alapján jogszerűtlen lehet például egy korhatárra tekintet nélkül mindenkinek ajánlott játékban olyan játékszoftver népszerűsítése, amelynek központi eleme az erőszak („lövöldözős” játékok, FPS-ek, horrorjátékok, szerencsejáték).

A Grt. 8. § (3) bekezdése tiltja az olyan reklámot, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be. Hasonlóan fontos szabály a pornográf reklámok általános tiltása²¹, és a gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló vagy őket bemutató alkoholtartalmú italok reklámozásának tilalma.

A Grt. mellett az Fttv. is tartalmaz gyermekkorúakat védő reklámjogi előírást. Az Fttv. mellékletének 28. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül a reklámban a gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket

Általában minden reklám célja, hogy vásárlásra vagy a termék igénybevételére ösztönözzön, így külön vizsgálni kell azt, hogy a gyermekkorúak felszólítása ténylegesen megvalósult-e.

²⁰ Bővebben ld. GVH: *Gyermekeknek szóló reklámok*.

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true, (2024.08.30.)

²¹ Grt. 9. § (1)

IV. 4. Sötét mintázatokként megvalósuló gazdasági reklámok, vagyis tényleg ingyenesek-e az ingyenes játékok?

Az Fttv. mellékletének 20. pontja szerint tilos a termék „ingyenes”, „díjtalan”, „tértégmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és a termék birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.

A 21. században a Big Data és az adatvezérelt marketing korában már toposznak számít, hogy az ingyenesen elérhető közösségi média felületekért a felhasználók valójában a figyelmükkel vagy az adataikkal fizetnek, és ez az állítás rengeteg ingyenesnek hirdetett játék esetében is megállja a helyét.

Ahogy arra a GVH által készített gyorselemzés is rámutat,²² a hatóság által vizsgált 30 játék számos fogyasztóvédelmiaggályos gyakorlatot felvonultatott, ezek túlnyomó többsége pedig a játékokat megszakító reklámokkal volt kapcsolatos. A tesztelt szoftverek mindösszesen felében tüntették fel (jellemzően „Ad” vagy „Hirdetés” felirattal) a hirdetések reklámjellegét, ráadásul a reklámok fele egy másik játék letöltésére kívánta ösztönözni a felhasználókat úgy, hogy interaktív módon lehetőséget is teremtettek az új játék gyors kipróbálására, így növelve a gyermekek érdeklődését új programok iránt.

A játékefejlesztők részéről hatékony megoldás még a reklámok megtekintéséért cserébe játékon belüli jutalom felkínálása (mint ahogy azt korábban az Online Soccer Manager és a Block Blast! esetében is láthattuk), azonban gyakran nem tisztázott, hogy az ígért jutalom valóban jóváíródott-e. Ez a gyakorlat rendszeresen olyan megoldással párosul, hogy a hirdetés idő előtti megszakítása a jutalom elvesztésével jár, sőt extrém esetben a játékon belüli szintlépés nem lehetséges hirdetések megtekintése nélkül, így a nem kívánt reklámtartalmak fogyasztása gyakorlatilag a játékmenet kötelező elemévé válik.

Hasonlóan sötét mintázatnak minősül az a megoldás, amely alapján a reklám felső sarkában elhelyezett visszaszámláló nem másodpercalapú időt mér, így a fogyasztókat a végignézendő tartalom hosszára vonatkozóan ejti tévedésbe, és hasonlóan jogszerűtlen az a megoldás, amikor a reklámokból való kilépésre szolgáló „x”-re koppintva a reklámozott termék (általában egy másik játékszoftver) letöltőoldalára irányít a hivatkozás.

A GVH által készített elemzés olyan sötét mintázatokról is beszámolt, „amelyek arra próbálták ösztönözni a gyermekeket, hogy az eredeti szándékaikhoz képest tovább játszanak: számos esetben nem volt egyértelmű, hogyan lehet kilépni az alkalmazásból; több alkalommal attól függetlenül – pusztán vásárlással – is lehetett szintet lépni, hogy amögött valódi teljesítmény állt volna; és a vizsgált

²² GVH: *Szülők figyelem! Ez nem játék! Ilyen veszélyeket rejtnek a mobiltelefonra ingyenesen letölthető játékok.* <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/szulok-figyelem-ez-nem-jatek-ilyen-veszelyeket-rejtnek-a-mobiltelefonra-ingenyesen-letoltheto-jatekok> (2024.08.30.)

játékok közel fele használt pozitív megerősítést tartalmazó üzeneteket, hogy a gyermekeket a további – gyakran fizetéssel járó – játékokra sarkallja.”²³

A minta során figyelembe vett 30 szoftver közül 24 tartalmazott jellemzően közérthető szabályrendszer szerint működő játékon belüli vásárlást, 3 esetben viszont nem volt egyértelmű a fizetendő összeg nagysága vagy pénzneme.

Szintén gyakori megoldás a játékokon belüli tranzakciók előmozdítására a limitált ajánlatokkal történő vásárlásra ösztönzés: ilyenkor jól behatárolható időintervallumban vásárolhat a játékos – rendszerint loot boxot – amely csak az akciós időtartamban nyújtja speciális nyeremény ígérteit. Ez az úgynevezett szűkösségi hatás („scarcity bias”), amelynek jellemzője hogy „az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni.”²⁴

A loot boxnál már ismertetett aggályokon túl ezekben az esetekben alkalmazható lehet az Fttv. mellékletének 7. pontja, amely alapján tilos a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől és alkalomtól.²⁵

Egy másik megközelítést alkalmazva viszont egy új motiváció is felsejlik a minél több hirdetéssel megszakított játékszoftverek (és közösségi média felületek) gyakorlata mögött: azokat a játékosokat és felhasználókat, akik erre fogékonyak vagy anyagilag megtehetik, arra ösztönzik, hogy fizessenek elő a prémium közösségi média felületre vagy a játék prémium verziójára, ahol már fizetett hirdetések megszakítása nélkül élvezhetik az adott tartalmat.

Ezen bevétel-szerzési formák mellett párhuzamosan a játékosokról begyűjtött óriási mennyiségű és nem ritkán nehezen ellenőrizhető adat értékesítésével is óriási nyereséget képesek realizálni a játékszoftverek értékesítői. Hovatovább az online játékfejlesztők egyik újabb trükkjeként a már fizetőssé varázsolt játékok is hozhatnak újabb csapdát az egyszerű tranzakciónak álcázott, de visszavonásig időszakonként megújuló előfizetésekkel. A helyzetet súlyosbítja, hogy ezeket a visszaéléseket a játékipar cápái rosszhiszeműen, tudatosan építik be az üzleti modelljeikbe. Ahogy arra az NMHH is felhívja a figyelmet, az „ingyenesen letölthető játékok más játékokban vagy egyéb helyeken (pl. YouTube-on) felbukkanó agresszív hirdetési gyakran megtévesztőek, és köszönőviszonyban sincsenek a termékkel. Ez teljesen tudatos manipuláció. A készítőik célja kizárólag a minél több letöltés, illetve új játékosok szerzése, hiszen a csalódott morgolódk helyett úgyis jönnek mások.”²⁶

²³ i. m.

²⁴ Bővebben ld.: a GVH Booking.com ellen folytatott, VJ/17/2018. számú ügyben hozott határozata 491. pontja

²⁶ Varga Árpád, i.m., 2023. 37. o.

V. Játékesztek és gameplay videók: az influenszer marketing videojátékos vonatkozásai

A web 2.0 korszakában a tartalomelőállítás privilegizált jellege megszűnt, a közösségi média felületein streamerek és influenszerek száza versenyeznek a közönség érdeklődéséért, a videojátékok egyre népszerűbbé válásával a legkiemelkedőbb gamerek – a sportolókhoz hasonlóan – több százezres, milliós követőtáborral rendelkező sztárokka és véleményvezérekka válnak. Ma már nem csak mindennapos, ha egy gyermek videojátékokkal játszik, hanem az is, ha videojáték gameplay közvetítéseket, élő streameket néz, vagy pedig egy gamer influenszer tutorial videóját követve igyekszik elsajátítani a játéokban való előrehaladást megkönnyítő trükköket. A gamer influenszerek népszerűségére való tekintettel ezért érdemes átnézni azokat a szabályokat, amelyek az online tartalomelőállítókra vonatkozóan szolgálnak iránymutatásul.

V. 1. Kik az influenszerek?

A közösségi média felületek megszorodásával és a felhasználók folyamatosan növekvő számával olyan új marketingkommunikációs stratégiák alakultak ki, amelyek a hagyományos offline és online hirdetési lehetőségeken jelentősen túlmutatnak.

20

A terméküket vagy szolgáltatásukat minél több emberhez eljuttatni kívánó vállalkozások gyakran olyan ismert személyek segítségével érik el célközönségüket, akik képesek a fogyasztók véleményét befolyásolni. „Így a vállalkozás és a fogyasztó közé beépül egy alapvetően nem piaci szereplőként értelmezhető személy, aki alkalmas a termék eladásának fokozására. Természetesen az influenszer és a vállalkozás között üzleti kapcsolat jön létre, tipikusan szerződéskötéses formában.”²⁷

A véleményvezérek vagy influenszerek tevékenysége önmagában nem ütközik jogszabályba, de a szektor fontosságát jól mutatja, hogy az UPC irányelv és az Fttv. szabályozását is figyelembe véve a Gazdasági Versenyhivatal szükségesnek találta, hogy a kérdéskörrel kapcsolatban állásfoglalást készítsen.²⁸

A GVH ajánlásának indokát az adja, hogy az influenszerek által előállított online tartalmak befolyásolják a fogyasztók döntéseit, gyakran alkalmasak arra, hogy a szerződéses akaratot előmozdítsák, így szükségessé vált a szabályozás annak érdekében, hogy a termékek és szolgáltatások megjelenítése tisztességes módon történjen. Az ajánlás csak példálózó felsorolást ad az influenszerek által előállított

²⁷ Gellén Klára: Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az online térben – fókuszban a közösségi média. *In Medias Res* 9(1), 2020. 137. o.

²⁸ GVH: *Tájékoztató az influenszer marketingről*.

https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true. (2024.08.30.)

tartalmakra, ezek lehetnek támogató blog- és vlog-bejegyzések, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube posztok és Twitch illetve Tik-Tok videók, de épp a példálózó jelleg ad lehetőséget arra, hogy a megfogalmazott irányelveket a jövőben elérhetővé váló, ma még nem ismert közösségi média megjelenésekre is alkalmazzuk.

Az állásfoglalás célja, hogy a fogyasztók számára egyértelműen elkülönüljenek azok a tartalmak, amelyek mögött gazdasági motiváció áll azoktól, amelyek függetlenek bármilyen szponzori behatástól. Ahogy korábbi állásfoglalásában a GVH fogalmaz: „ebből a szempontból relevanciája annak van, hogy a különböző célú, azaz a független és fizetett tartalmak az adott felületen elhatárolhatóak legyenek a fogyasztók számára. A fogyasztókat megfelelően tájékoztatni kell arról, hogy a népszerűsített termék, szolgáltatás gyártója, forgalmazója stb. azokért ellenszolgáltatást nyújtott: azok nem elsősorban az írójuk, közlétezőjük saját független és semleges véleményét, stílusát, spontán reakcióját tükrözik, hanem a megjelenésük mögött gazdasági motiváció áll”²⁹. Mivel a szponzor által támogatott tartalom reklámnak minősül, ezt fel kell tüntetni a közzétett tartalomban, ellenkező esetben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat lehet, amellyel szemben a GVH versenyfelügyeleti eljárást indíthat.

Ahogy arra az NMHH és a Gamestar közös szakmai anyaga is felhívja a figyelmet, „az influenszerek gyakorlatilag minden területet lefednek a videojátékoktól kezdve a sporton és a divaton keresztül egészen a gasztronómiáig, és gyakran nem szakértőként szólnak meg, könnyed, szórakoztató stílusuk pedig magával ragadja a fiatalokat.”³⁰ Láthatjuk tehát, hogy az influenszerek tevékenysége a játékszoftverek piacán is kiemelkedő, 2023-ban a Forbes összeállítása³¹ szerint a legértékesebb magyar influenszerek listájának első 10 helyezettje között két tartalomelőállító is rendszeresen foglalkozott játékszoftverek bemutatásával, tesztelésével, mi több, a toplista élén az a TheVR nevű formáció végzett, amelynek fő tevékenysége a gameplay videók (játékközvetítések) előállítása volt. Továbbá az olyan tematikus szakportálok, mint az IGN Hungary és a Gamestar is rendszeresen jelentkezik videojáték kritikákkal, tutorial videókkal, így a magyar gamer közösség több százezer tagja nagyon széles körű kínálatot tapasztalhat az érdeklődését lefedő témákban, ahol nemcsak a YouTube működési elvéből fakadó hirdetések, hanem gyakran szponzorált tartalmak is megjelenhetnek.

Szakértők szerint a videojátékokkal foglalkozó élő streamek – és így a gamer influenszerek népszerűsége – leginkább az interakció lehetőségére vezethető

²⁹ GVH: #GVH#Megfeleles#Velemenyevezer
https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyevezer_2017_11_2_0.pdf (2024.08.30.) 1. o.

³⁰ Berze András: *Streaming és E-sport*. In: Virágh Márton (Szerk.): *Jól van a gyerek, ha játszik?* Budapest, Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság, 2023. 16. o.

³¹ *A legértékesebb magyar influenszerek 2023*. <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/?slide=1> (2024.08.30.)

vissza, hiszen „az élő adás kapcsolatot teremt a közvetítő és a néző között, eltörölve a kommunikációs korlátokat, közelebb hozva egymáshoz a két oldalt. A fórumokkal és a videók kommentszekcióival szemben nem kell várni a válaszra, az interakció valós időben zajlik, az előadó azonnal, szóban is válaszolhat a nézőknek, párbeszédet kezdeményezhet a közönség tagjaival, akik persze egymással is cseveghetnek.”³² Az élő adás és az interaktivitás ugyanakkor azt is eredményezheti, hogy a nézők olyan tartalmakhoz jutnak hozzá, amelyhez életkoruk alapján nem lennének jogosultak: akár a kommentszekcióban, akár a közvetítés során a streamer száját is elhagyhatják trágár kifejezések, valamint a játék erőszakos vagy szexualitás tartalmait sem lehet előzetesen kiszűrni, épp ezért egy-egy élő közvetítés alatt is javasolt lehet a korhatárra való előzetes figyelmeztetés.

A GVH állásfoglalása ezekre a tartalmi kérdésekre nem tér ki, ugyanis a hivatal célja a kereskedelmi gyakorlatok átlátható és fogyasztóbarát megvalósításának előmozdítása. A versenyhivatal iránymutatása alapján öt fogalmi elem körvonalazódik, amelyek alapján megállapítható, hogy a szabályozás minden olyan tartalomra vonatkozik, amely megfelel a törvényben meghatározott kereskedelmi gyakorlat fogalmának, és amelyet influenszernek tekinthető személy ellenszolgáltatás fejében tesz közzé, és amelyért felelős az a vállalkozás, amelynek érdekében a közzététel megtörtént.

22

A GVH tehát kísérletet tesz arra, hogy meghatározza, ki számít influenszernek. Az ajánlás alapján az influenszer „*olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés.*”³³ Az influenszer továbbá gyakran elkötelezett követőtáborral rendelkezik, és a véleményvezér fogalmába beleértendő a közszereplő is, amennyiben ezeknek a kritériumnak megfelel.³⁴

V. 2. A szabályozás alá vont tartalmak

Az influenszermarketing vizsgálata során fontos leszögezni, hogy nem a technikai közzététel formája a döntő, hanem a közzétett bejegyzés információtartalma.

Így a vizsgálódás tárgyát képezheti a „vélemény, megjegyzés, észrevétel, hangulatmegjelenítés, spontán reakció, címkézésként a # (hashtag) jel, link (https://www...) feltüntetése, retweet, termékmegjelenítés, szponzorált poszt,

³² Berze András, 2023, i.m. 17. o.

³³ GVH: *Tájékoztató az influenszer marketingről.* https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true (2024.08.30.) 2. o.

³⁴ Bővebben: Monori Zsuzsanna: *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?* https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek (2024.08.30.)

hirdetés, promóciós, népszerűsítő megjelenés, fogyasztói érdeklődést felkeltő cikk, kommentár, magyarázat, amelyet tetszőleges médiumon keresztül terjesztenek, ideértve az online és a különböző digitális csatornákat is.”³⁵ Fontos leszögezni, hogy a GVH kellő rugalmasságot tanúsítva az állásfoglalásában csak példálózó jellegű felsorolást tesz, így a lista bármilyen más tartalommal bővíthető, amennyiben a tényállási elemeknek megfelelnek.

V. 3. Az ellenszolgáltatás, a kereskedelmi gyakorlat és a felelősség kérdése

Az influenszerek által közzétett tartalmak csak akkor képezhetik a fogyasztóvédelmi jogi érdeklődés tárgyát, ha azokat nem az objektív kritika vagy tájékoztató célzatú összehasonlítás, vagy egyéb szerkesztői megfontolások miatt, hanem ténylegesen ellenszolgáltatásért teszi közzé a tartalomelőállító.

Az ellenszolgáltatás vizsgálata során is ugyanaz az alapelv érvényesül, mint a tartalomnál: nem az ellenszolgáltatás megjelenési formája a kérdéses, hanem az olyan – vagyoni értékre konvertálható – előny nyújtása, amit kifejezetten a tartalom közzétételéért nyújtanak. Így tehát a pénzbeli juttatás mellett figyelembe kell venni minden olyan juttatást (például kozmetikai, ruházati terméket, gépjárműhasználatot, játékszoftver esetén a szoftvert magát vagy akár annak kiegészítőit, prémium előfizetéssel elérhető változatát, teljes árra vonatkozó engedményt stb.), amelyért egyébként ellenértéket kellene fizetni. Továbbá az ellenszolgáltatás lehet bartermegállapodás is, amelynek keretei között a felek pénzbeli teljesítés nélkül nyújtanak egymás javára szolgáltatást.

A kereskedelmi gyakorlat fogalmát az Fttv. határozza meg, amelynek értelmében kereskedelmi gyakorlatnak minősül „a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja”³⁶.

A felelősségi kérdésre a figyelmet a GVH az érdek alapú felelősséggel kívánja rendezni, így a közzétett tartalom tekintetében a felelősséget azokra a vállalkozásokra telepíti, amelyeknek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekükben áll.

V. 4. A jogszerű magatartás

A GVH azt is leszögezi, hogy a médiaszabályozás fogalmi rendszerétől függetlenül, de azt analógiaként használva az influenszerek által audiovizuális elemekkel, fotókkal vagy szövegekkel megtöltött oldalakat szerkesztői tartalomnak kell tekinteni az Fttv. keretei között.

³⁵ GVH: Tájékoztató az influenszer marketingről. i.m. 2. o.

³⁶ 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról, 2.§ (d)

A fogyasztók, vizsgálódásunk fókuszpontját megtartva tehát a gyermek- vagy fiatalokú gamerek ugyanis nem kereskedelmi tartalmak megtekintése céljából keresik fel a felületüket, hanem szórakoztató vagy informatív bejegyzésekre várnak, sőt gyakran éppen ügyleti döntésüket megkönnyítendő fogyasztják a játékkritikákat.

Az influenszernek éppen ezen megfontolások eredményeként úgy kell feltüntetnie az általa közétett fizetett vagy támogatott tartalomhoz vagy ellenszolgáltatásért készített bejegyzéshez tartozó tájékoztatást, hogy abban „jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően”³⁷ szerepeljen az az információ, amely a gazdasági érdekeltségre utal.

A megfogalmazásból kiderül, hogy a GVH általános irányelveket fektet le, így nincs kizárólagosan használható megoldás, ugyanakkor elvárás az, hogy a tájékoztatás egyszerű legyen, lehetőség szerint azonos platformon azonos megjelölés szerepeljen, hangsúlyosan és jól észlelhetően kell közzétenni a kereskedelmi gyakorlatra utaló kifejezést.

Az észlelhetőség szempontjából fontos kritérium, hogy a tájékoztatást a felhasználó továbbkattintás nélkül érzékelhesse, azaz az első sorok valamelyikében szerepeljen a felhívás.

További elvárásaként fogalmazható meg, hogy egy platform keretei között azonos módon tüntessék fel a kereskedelmi gyakorlatra való utalást, míg a közérthetőség és egyértelműség kritériumából levezethető az is, hogy magyar nyelven kell teljesíteni a fogyasztók tájékoztatását. Ha a közösségi média platform keretei között hirdetési címke is használható, úgy abban az esetben is magyar nyelvű címkézést vár el a GVH.

24

A tájékoztatásnak ajánlatos utalnia az együttműködés jellegére, azaz hogy reklámról, szponzorált tartalomról vagy hirdetésről van-e szó, és megoldható címkézéssel, azaz a #-jel után elhelyezett információval (például: #reklám, #szponzorálttartalom) is. Végezetül a pontos, cégjegyzékben szereplő cégnevet nem szükséges feltüntetni, de a márkanévet igen.

A fenti kritériumokból levezethető, hogy a nem kellően pontos vagy nem egyértelmű tájékoztatás, esetleg az üzleti kapcsolatnak a rejtett, burkolt formában megvalósuló közlése, csupán a hirdető weboldalára mutató hivatkozás már tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül, akár csak az egyébként helyesen, de rossz (például a bejegyzés legalján, vagy csak továbbkattintással elérhető) helyen feltüntetett információ is.

Érdemes megemlíteni, hogy a GVH vizsgálhatja az influenszer által mesterségesen manipulált népszerűségi, megtekintési mutatókat is. Ugyanis ez a

³⁷ GVH: Tájékoztató az influenszer marketingről. i.m. 4. o.

tevékenység is kimerítheti a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogalmát, amint arra az Omnibusz irányelv³⁸ és a GVH is rámutat.³⁹

VI. Összegzés

Egyre több digitális és okoseszköz egyre fiatalabb kortól válik a gyermekek mindennapi használatának részévé. Az internetes összeköttetéssel rendelkező játékok több szinten is veszélyeztethetik a gyermekek fejlődését: mind az offenzív tartalmak, mind pedig az életkornak nem megfelelően ábrázolt erőszak és szexuális tartalmak is komoly fenyegetést jelenthetnek, de a gyermekek naivitását, hiszékenységét és jóindulatát kizsákmányoló kereskedelmi gyakorlatok is célponttá tehetik őket.

Habár szoftveres megoldások is segíthetik a szülőket abban, hogy online is minél inkább biztonságos környezetet alakíthassanak ki a játékra vágyó gyermekeknek, a technikai segítség nem veheti át a szerepet a tartalmas, nyílt és bizalmi alapokon nyugvó szülő-gyermek kapcsolattól, ugyanakkor a fogyasztóvédelem is több fronton kiveheti a részét a sötét mintázatokkal és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal folytatott küzdelemben. Akár oktatással, akár a szabályokat felrúgó értékesítőkkal szembeni erőteljes fellépéssel, sőt európai szintű szabályozással is fel lehet hívni a társadalom figyelmét az online játékok világában megbújó veszélyekre, így hosszú távon is sokat lehet tenni a biztonságos játékkörnyezet megővéseért.

A videojátékok önmagukban ugyanis nem tiltólistára való fejlesztések, sőt a gyermekek megfelelő fejlődését akár szolgálhatják is az online játékok, nem egyszer az inerneten megkötött barátságok élethosszig is kitarthatnak. Ezért értéként – egyesek szerint művészeti ágként – kell tekinteni rájuk, amely viszont csak akkor töltheti be ezt a funkciót, ha nem próbálja meg kiaknázni a videojátékokat használó közönség – különösen a gyermekek – figyelmét.

³⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról

³⁹ GVH: *Középtávú digitális fogyasztóvédelmi stratégia*, 3.1.4 pont, https://www.gvh.hu/data/cms1039191/GVH_Strategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27.pdf (2024.08.30.)