



1026 Budapest, Riadó u. 1-3.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
Telefon: (06-1) 472-8900
KRID: 213396918
Ügyszám: VJ/31/2023.
Iktatószám: VJ/31-66/2023.

Betekinthető!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Tolnai Ügyvédi Iroda (1137 Budapest, Carl Lutz rakpart 29., cégkapus elérhetőség: 18407488) által képviselt Delivery Hero Hungary Kft. (1095 Budapest, Soroksári út 30-34. D. ép. 2. em.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyalást követően – meghozta a következő

határozatot.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Delivery Hero Hungary Kft. eljárás alá vont vállalkozás a 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. közötti kuponakciójában 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra jogosító kupont hirdetett a fogyasztóknak, azonban citylight, villamos belső- és metró peron plakátjain, rádióreklámjában, valamint egyes influenszer-hirdetéseiben elhallgatta azt, hogy e kuponra csak abban az esetben jogosultak a fogyasztók, ha a rendelésük végösszege meghaladja a 6000 Ft-ot, és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

Egyebekben az eljáró versenytanács kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást az általa vállalt¹ utólagos megfelelési programjának a határozat átvételét követő 60 napon belüli teljes körű bevezetésére, belső szabályzatában való rögzítésére² és egy, a minimális rendelési értékhez kötött kedvezményakcióban való érvényesülésének 2025. december 31-ig történő igazolására is.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés megállapítása miatt ezen jogsértés vonatkozásában 35.160.000,- Ft, azaz harmincötmillió-egyszázhatvanezer forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, amely összeget a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú³ versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat átvételét követő 30 napon belül. Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

¹ VJ/31-48/2023. C) 1. pont. A jövőbeni kuponkampányok során a MOV feltüntetése és VJ/31-54/2023. A) pont Megfeleléségi vállalás az eljárás kimenetétől függetlenül, lásd jelen határozat VII.2. fejezetében

² Az eljáró versenytanács tudomása szerint az eljárás alá vonttól származó információk alapján a program bevezetése (pl.: FIX1500 kampány) már megkezdődött.

³ Külföldről történő utalás esetén a számla adatai a következők: IBAN: HU88, SWIFT: HUSTHUHB

<https://www.gvh.hu/gvh/fizetesi-kotelezettsegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok/fizetesi-kotelezettsegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok>

Az eljáró versenytanács továbbá megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás magatartása az általa 2024. június 14. és 20. között alkalmazott (rendszerhasználati díj felszámításával kapcsolatos) tájékoztatás vonatkozásában jogsértő volt, mivel ezen díjtételt, mint jelentős információt időszerűtlenül bocsátotta a fogyasztók rendelkezésére, így az Fttv. 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat. A rendszerhasználati díj kapcsán ezen időszakon kívüli időszakok vonatkozásában az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont magatartása a vizsgált keretek között nem volt jogsértő.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*⁴ használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

INDOKOLÁS

I.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a 2023. december 6-án kelt, VJ/31/2023. számú, vizsgálatot elrendelő, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés indokolása szerint „észlelte, hogy a Delivery Hero Hungary Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont vállalkozás vagy DHH) a 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. közötti kuponakciójában 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra jogosító kupont hirdetett a fogyasztóknak, azonban nem nyújtott megfelelő tájékoztatást arról, hogy e kuponra csak abban az esetben jogosultak a fogyasztók, ha a rendelésük végösszege meghaladja a 6000 Ft-ot. E magatartásával az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A GVH észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az általa alkalmazott rendszerhasználati díj felszámításáról, a díj bevezetésétől kezdődően időszerűtlen módon tájékoztatja a fogyasztókat. E magatartásával az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A vizsgálat a vizsgálati jelentését⁵ 2024. július 9-én terjesztette a Versenytanács elé.
4. Az eljáró versenytanács megküldte az eljárás alá vont számára a VJ/31-34/2023. számú vizsgálati jelentést észrevételezés, illetve nyilatkozattétel céljából a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 73. §-ának (3) bekezdése alapján. Az eljárás alá vont észrevételeit a VJ/31-42/2023. számú irat tartalmazza.
5. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont kérelmére 2024. november 20-án tárgyalást⁶ tartott, majd ezt követően adatszolgáltatásra⁷ hívta fel.
6. Az eljáró versenytanács az egymásnak ellentmondó adatszolgáltatásai miatt 2025. január 10-én eljárási bírságot⁸ szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

⁴ https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

⁵ VJ/31-34/2023.

⁶ VJ/31-50/2023.

⁷ VJ/31-51/2023.

⁸ VJ/31-62/2023.

II. Az eljárás alá vont

7. A DHH-t 1993. december 7. napján alapították, a Delivery Hero SE kizárólagos tulajdonában áll, leányvállalata nincs, nem irányít más vállalkozást sem önállóan, sem más vállalkozással közösen. Az eljárás alá vont vállalkozás 2023. évi nettó árbevétele 19.525.387.000 Ft volt.⁹ Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata¹⁰ szerint nem minősül kis- és középvállalkozásnak.
8. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a Versenytanács nem állapított meg fogyasztóvédelmi tárgyú jogsértést. A VJ/89/2015. számú eljárás kötelezettségvállalással zárult, azonban az ebben az eljárásban vállalt kötelezettségek kapcsán a GVH a VJ/45/2018. számú utóvizsgálati eljárásban azt állapította meg, hogy a DHH a kötelezettségek bizonyos pontjait nem megfelelően teljesítette, ezért 4 millió Ft versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte.

III. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

III.1. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalma

9. A versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy a DHH által a www.foodora.hu weboldalon, valamint a Foodora mobilapplikáción keresztül történő ételrendelés népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat megsértette-e az Fttv. 7. § (1) bekezdésének rendelkezéseit:
 - a kuponakcióra vonatkozó kampányával, valamint
 - a rendszerhasználati díjról szóló tájékoztatásaival.

III.1.1. Promóció 2023. szeptember 4. és október 31. között

10. A DHH olyan, 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. között elérhető kuponakciót (a továbbiakban: érintett akció) hirdetett, amely szerint a kupont felhasználó fogyasztók 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra lesznek jogosultak. A fogyasztók az érintett akcióra azonban csak abban az esetben lettek jogosultak, ha a rendelésük végösszege meghaladta a 6000 Ft-ot.
11. Az eljárás alá vont vállalkozás által 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. között alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az alábbi kommunikációs eszközökön valósult meg:
 - out-of hirdetések (plakátok; Budapesten, összesen [üzleti titok] plakát került kihelyezésre¹¹);
 - elektronikus direkt marketing levelek (Pest vármegyében, összesen [üzleti titok] levél);
 - a www.foodora.hu weboldalon és a mobilapplikációban megjelenő kommunikáció;
 - influencers-hirdetések;
 - performance marketing (Facebook, Instagram, YouTube);
 - saleshouse által közvetített hirdetések (Gamestaron megjelenő banner; [üzleti titok] db);
 - rádióreklám ([üzleti titok]; minden csatornán [üzleti titok] db reklám, összesen [üzleti titok] db).
12. A DHH úgy nyilatkozott, hogy a 2023. szeptember 4-ével induló akciót 2023. október 15. napjáig hirdette meg, a promóciót azonban meghosszabbította, így annak időtartama 2023. október 31. napján ért véget.

Out-of hirdetések (citylight, digitális citylight, villamosbelső- és metró peronreklám)

⁹ <http://e-beszamolo.im.gov.hu> adatai alapján

¹⁰ VJ/31-14/2023. számú irat 2. pont

¹¹ Összesen [üzleti titok] plakát került kihelyezésre a kérdéses időszakban, az alábbi bontás szerint:

- Citylight: [üzleti titok] db.
- Óriásplakát: [üzleti titok] db.
- Digitális citylight: [üzleti titok] db.
- Metró peron: [üzleti titok] db.
- Villamos belső plakát: [üzleti titok] db.
- Háló: [üzleti titok] db.
- Full branded buszmegálló: [üzleti titok] db.
- Full branded villamos: [üzleti titok] db.

13. A 2000 Ft kedvezményt biztosító és az ingyenes kiszállítást ígérő, az akció során alkalmazott **plakáton** a „*Budapest rajongott éttermei már a foodorán!*” kiemelt üzenet a „*-2000 Ft + ingyenes kiszállítás*” kiegészítő információval jelent meg, a plakát alján, apró betűvel a következő tájékoztatás szerepelt: „*Az akció 2023.09.04.-10.15. között, az abban résztvevő Partnereknél érvényes 6000 Ft rendelési érték felett. A rendelés értékébe csak a termék vételára számít bele. Az elérhető Partnerek és termékek köre változhat. Részletek: foodora.hu/ajanlo.*”
Citylight reklám¹²:



¹² VJ/31-58/2023.

Digitális citylight reklám¹³:



¹³ VJ/31-58/2023.



¹⁴ VJ/31-54/2023.

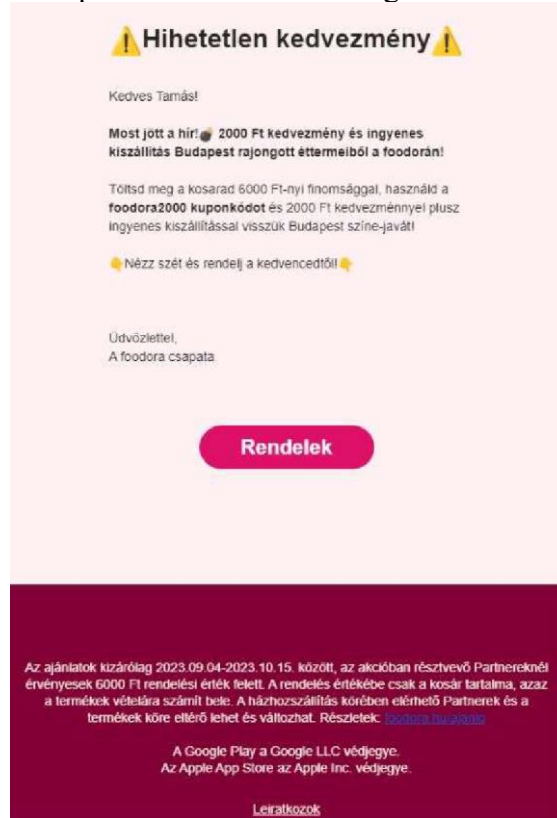
Metró (peron) reklámok¹⁵:



¹⁵ VJ/31-54/2023.

Elektronikus direkt marketing

14. Az akció időszaka alatt az arra feliratkozó fogyasztókat a DHH közvetlenül is megkereste elektronikus **direkt marketing üzenetek** formájában az akció részleteivel. Az e-DM levelekben a „*Hihetetlen kedvezmény*” főcím után a „*Most jött a hír! 2000 Ft kedvezmény és ingyenes kiszállítás Budapest rajongott éttermeiből a foodorán*” félkövérrel kiemelt szöveg, majd a „*Töltsd meg kosaradat 6000 Ft-nyi finomsággal, használd a **foodora2000 kuponkódot** és 2000 Ft kedvezménnyel plusz ingyenes kiszállítással visszük Budapest színe-javát!*” tájékoztatás volt olvasható. Az akció feltételrendszere az ajánlattal és a törzsszöveggel megegyező módon, az üzenet alsó szegmensében került feltüntetésre. Az itt található leírás szerint az ajánlat (így az ingyenes kiszállítás is) kizárólag az ott meghatározott időpontban, az akcióban résztvevő partnereknél és kizárólag 6000 Ft rendelési érték felett érvényes.



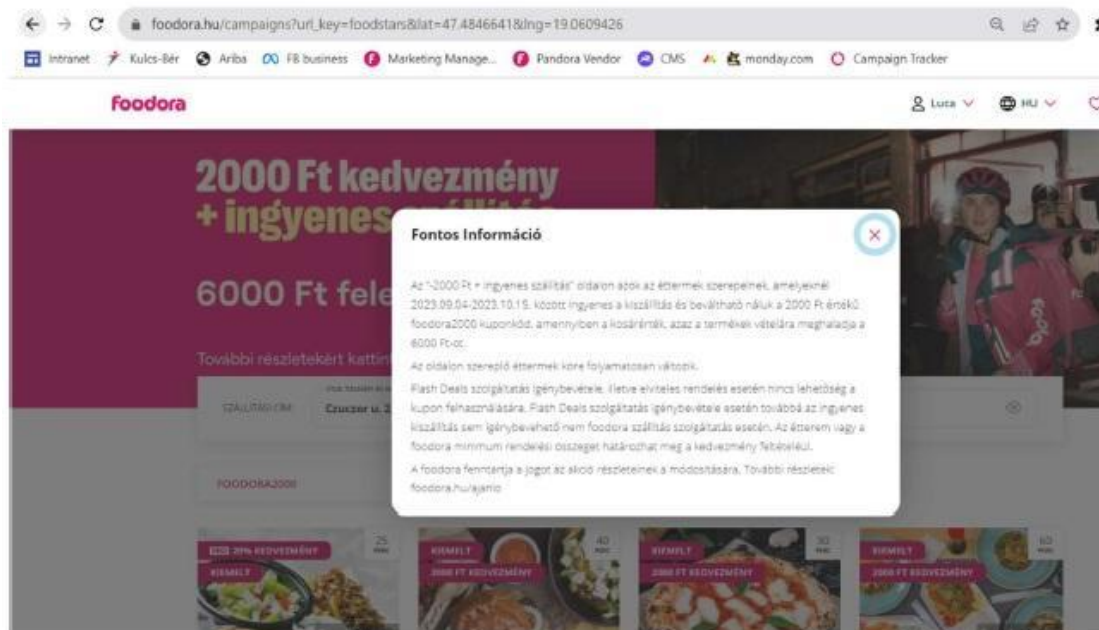
Weboldal és mobilapplikáció

15. A DHH által üzemeltetett www.foodora.hu weboldal megnyitását követően a fogyasztó az oldal legtetején értesülhetett a kérdéses akció tartalmáról.

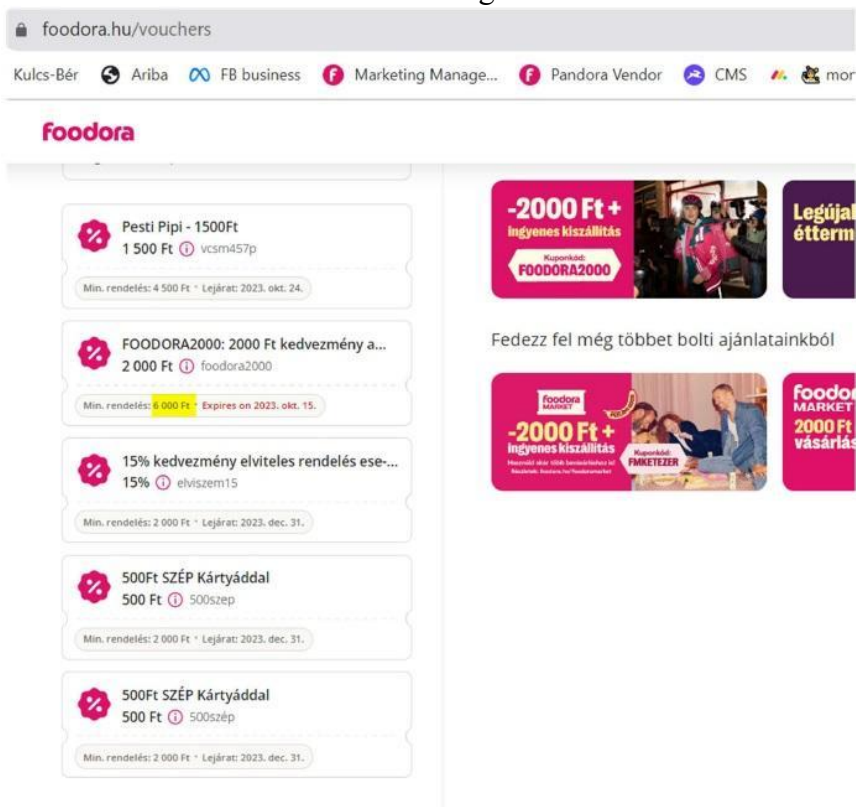


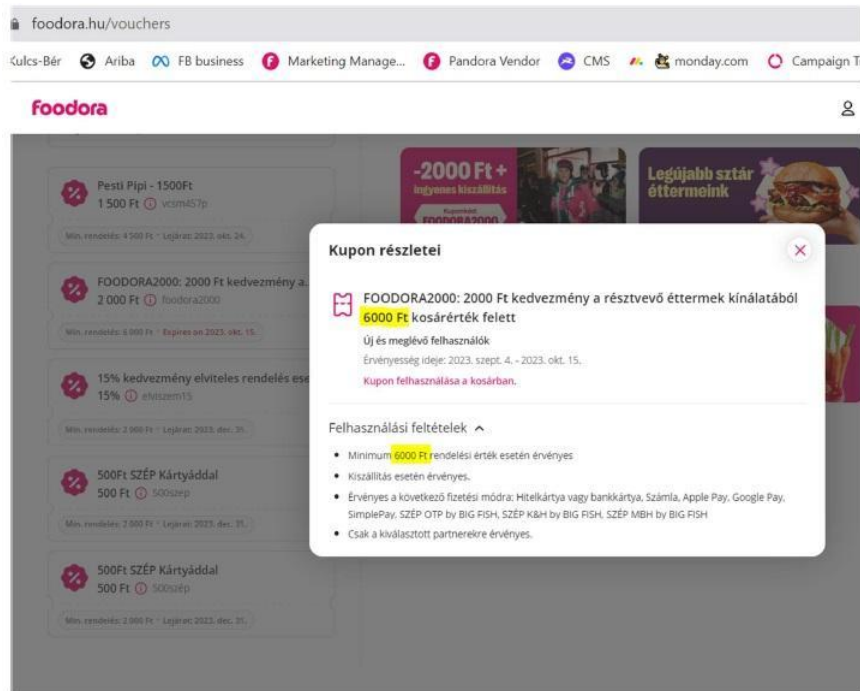
16. A képernyő jobb felső sarkában található „i” jelölésű információs menüpont megnyitásakor az akció részletes feltételeit tartalmazó tájékoztatás tartalmazta az akcióra érvényes időszakot, a 6000 Ft-os rendelési minimum értéket, valamint az esetleges más akciókkal (pl. Flash Deals) való

inkompatibilitását: „Az *“-2000 Ft + ingyenes szállítás”* oldalon azok az éttermek szerepelnek, amelyeknél 2023.09.04.-2023.10.15. között ingyenes a kiszállítás és beváltható náluk a 2000 Ft értékű foodora2000 kuponkód, amennyiben a kosárérték, azaz a termékek vételára meghaladja a 6000 Ft-ot.”

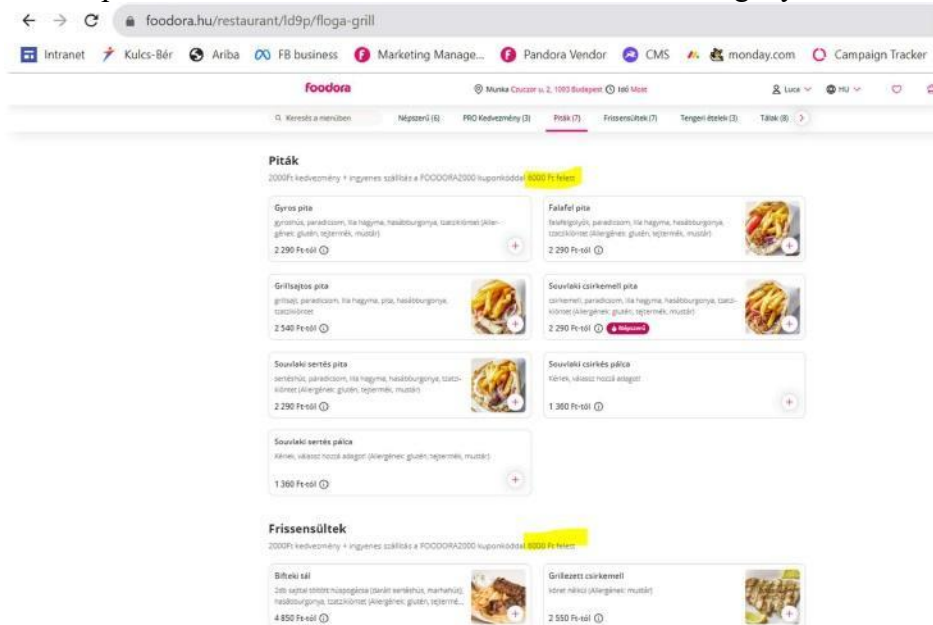


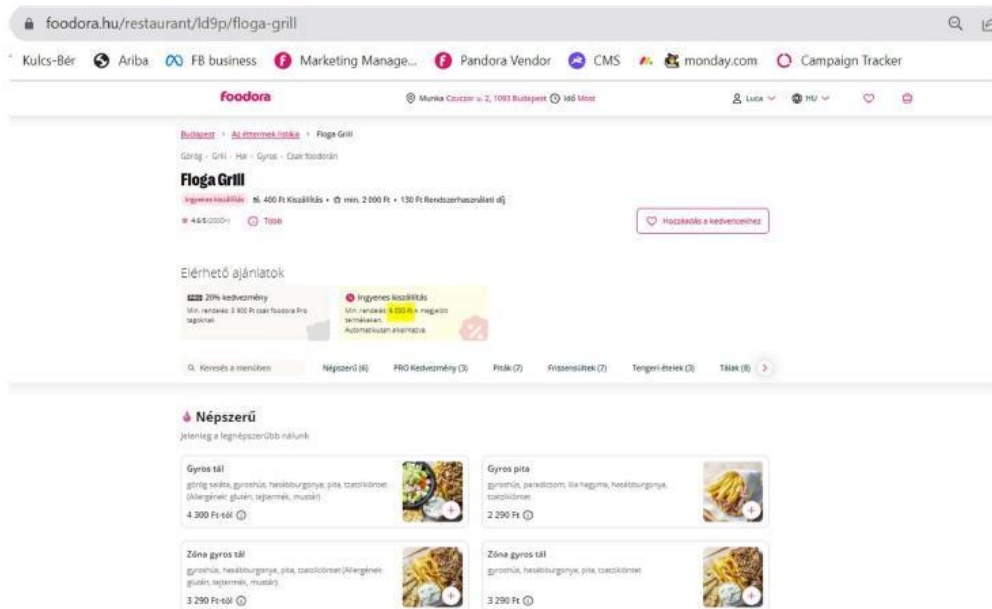
17. A 2000 Ft értékű kedvezmény kupon formájában volt felhasználható. A fogyasztó részére rendelkezésre álló kuponok a kuponzseb menüpont alatt találhatóak. Ezen a felületen az eljárás alá vont tájékoztatta a fogyasztót az akció természetéről és a felhasználhatóság feltételeiről.



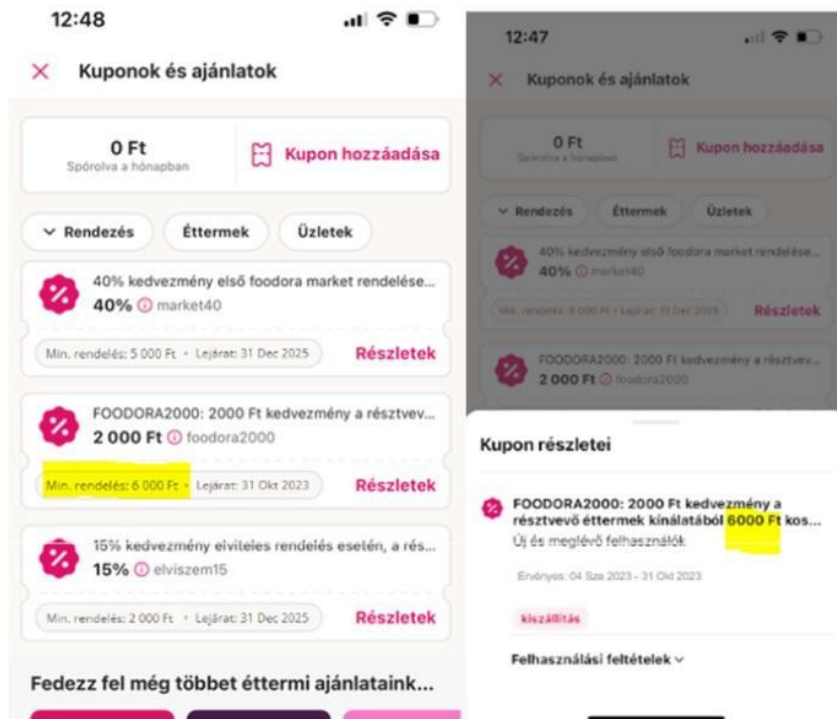


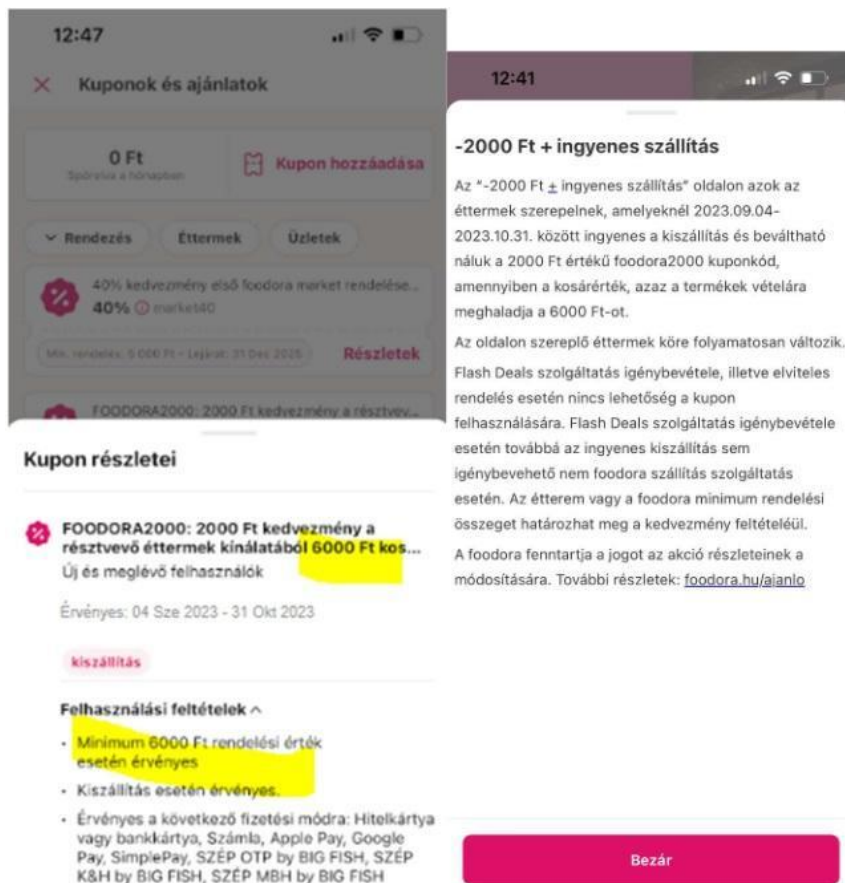
18. Ehhez hasonlóan az eljárás alá vont a weboldalon az akcióban résztvevő éttermek aloldalára kattintva a fentiekhez hasonlóan tájékoztatta a fogyasztókat az akció részleteiről és feltételeiről. Az aloldal tetején található „Elérhető ajánlatok” fül alatt, valamint az aloldalon történő keresés során az egyes ételkategóriák alatt is feltüntetésre került, hogy a 2000 Ft kedvezmény és az ingyenes szállítás a „FOODORA2000” kuponkóddal, 6000 Ft értékű vásárlás felett vehető igénybe.





19. A mobilalkalmazásban megjelenő hirdetések tartalma azonos volt a weboldalon megjelentekkel, mindössze méretbeli különbségek voltak a mobilképernyők felbontásából fakadóan.





Influenszer-hirdetések

20. A DHH szerződést kötött az Artificial Group Kft. és a Post For Rent International Zrt. elnevezésű influenszer-közvetítő társaságokkal, valamint egyedileg további influenszerekkel. Az érintett influenszerekkel kapcsolatos adatokat az alábbi táblázat tartalmazza.

1. számú táblázat – Influenszer bejegyzéseket összesítő táblázat¹⁶

Influenszer neve	Platform	Ellenszolgáltatás (Ft)	Bejegyzés	Megjelenítésre került az akció érvényesítéséhez szükséges minimális rendelési összeg?	Egy kattintással elérhető-e a kiegészítő információ?
Whisper Ton	[üzleti titok]	[üzleti titok]	https://www.youtube.com/watch?v=egvBW--0Slk https://www.instagram.com/p/CyjKcABNbTi/ WhisperTon (@whisper ton) • Instagram-fényképek és -videók Hirdetés I Megérkeztek a foodorára Budapest	A youtube videóban nem hangzik el a minimális rendelési összeg, azonban az instagram oldalon ez feltüntetésre kerül.	Nem



¹⁶ VJ/31-44/2023.

			<p>ikonikus sztár éttermei 📺 Te próbáltad már? ❤️</p> <p>Ha most rendelsz a foodora2000 kuponkóddal 6000 forint értékű vásárlás felett, 2000 forint kedvezményt és ingyenes szállítást is kapsz!</p>		
Csecse Attila	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.instagram.com/p/CxqaH1t-u3/?img_index=1 https://www.youtube.com/watch?v=l4dzsDtqbRE reklam xoxo, Attila 📝 Ha most a @foodora hu -ről rendelték Budapest sztár éttermeitől 6000 Ft felett a "foodora2000" kuponkóddal, akkor 2000 Ft kedvezmény és ingyenes szállítás üti most a markotokat! 🤖❤️ #foodora #mertjolesik #foodora2000 #hirdetés</p>	Az Instagram videóban nem hangzik el a minimális rendelési összeg, de a videó mellett található szöveg tartalmazza azt. A YouTube videóban elhangzik 1:49-től.	
Szabó Hédi (Hédinke)	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Szomjas Dzszenifer Ladyszomjas	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.tiktok.com/@ladyszomjas/video/7286132087910911264 Hirdetés A gyorskaják időszaka lejárt a foodoran megtalálhatod a kedvenc éttermeidet! 🥰Használd a foodora2000 kupont 6000 Ft feletti rendelésnél és ingyenes a kiszállítás 🥰👉Nekem a Gringos Amigos a kedvencem. Na és neked? 🤖 #foodora #mertjolesik #foodora2000 @foodora.hungary</p>	A videóban nem hangzik el a minimális rendelési összeg, de a videó mellett található szöveg tartalmazza azt.	
Gelencsér Timi timella	[üzleti titok]	[üzleti titok]	Ha véletlenül a munkahelyedre rendeled a Foodora top éttermeiből az ebéded, körültekintően menj haza a zacskóval mert mindenhol lesifotósok	Nem hangzik el a videóban és a szövegben sem szerepel a 2000,- Ft-os kupon és az ingyenes szállítás.	Nem.

			figyelnek.👁️👂👃 #reklám #foodora #mertjolesik #fo odora2000 @foodora_hu		
VV Virág	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Herczeg Kis	[üzleti titok]	[üzleti titok]	https://www.instagram.com/p/Cx1OTpbtaZt/ reklám Már otthon sem ehet nyugodtan az ember!👂👃 Na jó ez nem igaz, sőt! 😊 Budapest sztáréttermei már elérhetőek Foodorán, ráadásul most a FOODORA2000 kuponkóddal ingyenes szállítással és 2000 Ft kedvezményel tudtok rendelni! Így otthon, nyugisan ehetünk szuper ételeket! 😊 #foodora #mertjolesik #foodora2000	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg.	Nem.
Lola	[üzleti titok]	[üzleti titok]	https://www.instagram.com/p/CxaqVhgopmf/?img_index=1 Tudjátok, ha finom ételekről van szó, nem ismerek tréfát. 😊 A @foodora_hu most hatalmas akcióval készül, melynek keretein belül akár új ízeket, éttermeket is kipróbálhattok. A Foodora2000 kuponkóddal kedvezményt kaptok a foodora sztáréttermeiben. 👂👃 Ezer éve vágytam már egy jó sushira, így most a Japanikara esett a választásom, ahonnan szeptember 30-ig Ti is kedvezményesen rendelhettek. 🍴 #reklám #foodora #mertjolesik #foodora2000 https://www.facebook.com/profile/1000444332495	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg.	Nem.

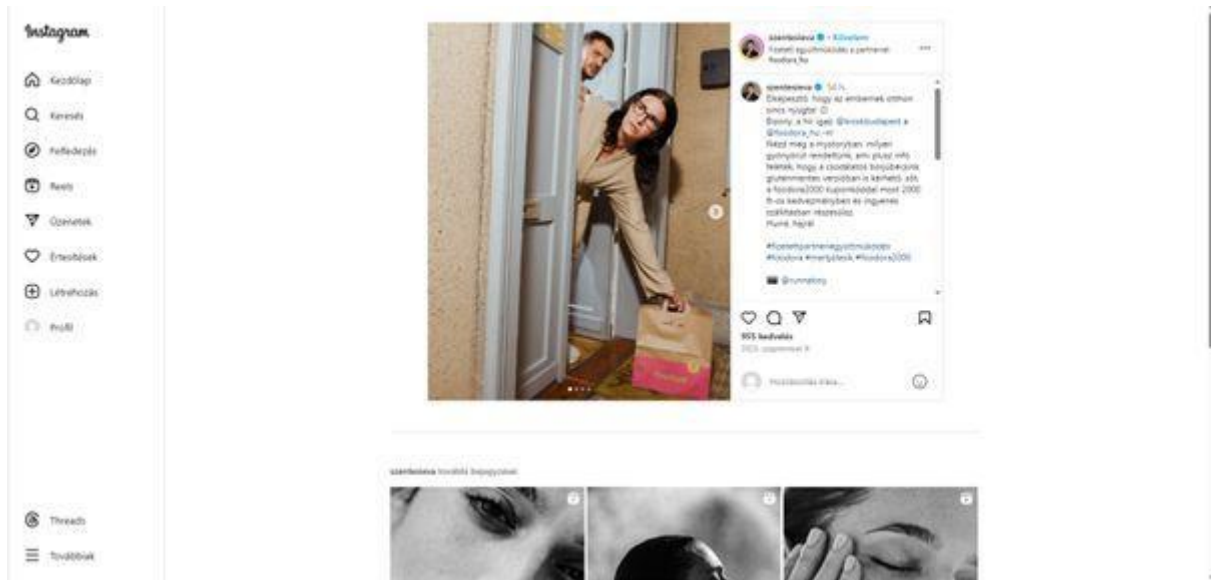
			<p>64/search/?q=foodora&locale=he_IL</p> <p>Tudjátok, ha finom ételekről van szó, nem ismerek tréfát.</p> <p>A @foodora_hu most hatalmas akcióval készül, melynek keretein belül akár új ízeket, éttermeket is kipróbálhattok.</p> <p>A Foodora2000 kuponkóddal kedvezményt kaptok a foodora sztárettermeiben. Ezer éve vágytam már egy jó sushira, így most a Japanikara esett a választásom, ahonnan szeptember 30-ig Ti is kedvezményesen rendelhettek. #reklám #foodora #mertjólesik #foodora2000</p>		
Cintha Dictator	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Szentesi Éva	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.instagram.com/p/Cw-hcNCoXnQ/?img_index=1</p> <p>Elképesztő, hogy az embernek otthon sincs nyugta! :D Bizony, a hír igaz: @kioskbudapest a @foodora hu -n!</p> <p>Nézd meg a mystoryban, milyen gyönyörűt rendeltünk, ami plusz infó felétek, hogy a csodálatos borjúbécsink gluténmentes verzióban is kérhető, sőt, a foodora2000 kuponkóddal most 2000 ft-os kedvezményben és ingyenes szállításban részesülsz. Hurrá, hajrá!</p>	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg.	Nem.
Király Lina	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Nagy Emma	[üzleti titok]	[üzleti titok]	https://www.instagram.com/reel/CyLH-0vNwCZ/?utm_source=ig	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg.	Nem.

emmaxx nagy			<p>_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA== #hirdetés VÉGIG KÓSTOLTAM A 🌐-OT EGY NAP ALATT a @foodora segítségével! Mivel most van egy szuper ajánlatuk: ➡ Budapest sztáréttermeitől most 2000 forint kedvezménnyel és ingyenes szállítással rendelhetsz a foodora2000 kuponkóddal! 🏠</p>		
Dárdai Blanka Brenka	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.instagram.com/p/CyjD_51tPcw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA== Reklám💖 Kopp - kopp!!! Budapest rajongott éttermei várnak a foodorán! Imádok főzni, azonban vannak olyan bejártatott kedvencek, amiket inkább megrendelek, mintsem órákat álljak a konyhában. Ezért mutatok is Nektek egy ajánlatot! A foodorán most 2.000 Ft kedvezménnyel + ingyenes kiszállítással kedveskednek nektek, ha használjátok a FOODORA2000 kuponkódot, 6.000 Ft értékű vásárlás felett.💖💖💖</p>	A szövegben szerepel a minimális rendelési érték.	
Csorba Viki	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Novák Zalán	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.instagram.com/reel/CxMzNdtNZhc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRiODBiNWFiZA== Neked mivel telt a napod? Én egy napra beálltam a foodorához futárnak, és a szerencséseknek én szállítottam ki Budapest legmenőbb éttermeinek kínálatát, amit már az</p>	A szövegben szerepel a minimális rendelési érték.	

			<p>otthonodban is rendelhetsz  Mostantól a foodorán mindent megtaláltok, amire csak vágytok az ínyencségek terén. Készüljetek fel egy új gasztronómiai kalandra! ✨ 🍷 ✨ P.s.: Rendelj most Budapest sztáréttermeitől 2000 forint kedvezményel és ingyenes szállítással a “foodora2000” kuponkóddal! Minimum rendelési érték: 6000 Ft #foodora #mertjolesik</p>		
Palkovics Zóra	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
SuriDom	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Olivia Kofler	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Laudon Andi	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Dezső Bence	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
Parti Áron	[üzleti titok]	[üzleti titok]	nem található		
AWS Band	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>#reklám Jó reggelt Roni  #foodora #mertjolesik #starbucks #foodora... TikTok <i>"Azt vágjátok, hogyha most rendeltek a FOODORA-val a Starbucks-ból akkor 2.000,- Ft lejön a kosárértéketekből és még a kiszállítás is ingyen van"</i></p>	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg	Nem.
Erdódi Péter	[üzleti titok]	[üzleti titok]	<p>https://www.tiktok.com/@erdodi_peter/video/7279074075127876897?lang=hu-HU&q=ern%C5%91di%20p%C3%A9ter%20foodora&t=1727167763623</p>	Ugyan a 44 másodperces videóban nem hangzik el, de 12 és 17 másodperc között a videó aljában érzékelhető szövegben megjelenik a	

				minimális rendelési összeg.	
Lilu	[üzleti titok]	[üzleti titok]	https://www.instagram.com/p/Cy7rJStlZD/ Találj valakit, aki olyan szépen néz rád, ahogy én egy hamburgerre tudok 🤔😁 Egy igazán finom hamburger a gyengém....kamaszkorom óta. A fogyókúráim csalónapjai n is mindig ez volt a fénypont. És most már rendelni is tudom, amikor csak akarom...❤️ Köszí @foodora_hu , hogy már a @bambamarhaburger -em is bárhova odajöhet hozzám 😍 Ráadásul október végéig 2000 forint kedvezménnyel és ingyen szállítással rendelhetitek 🌟🍔🍔🍔 🍔	Elhallgatásra kerül a minimális rendelési összeg.	Nem.





Performance marketing (Facebook, Instagram, YouTube) és saleshouse¹⁷ (Gamestar banner)

21. A DHH az akció időszaka alatt különböző webes (köztük elsősorban social media) felületeken (Facebook, Instagram, YouTube, Gamestar) alkalmazott képi formában megjelenő promóciós anyagokat. Alapvetően kétféle anyag került elhelyezésre. Egy nagyobb méretű kép, amelyen az akció valamennyi részlete és feltétele megtalálható volt, valamint egyes esetekben – a DHH hivatkozása szerint – a helyhiány okozta kényszerből egy kisebb kép is használatban volt. A DHH előadása szerint a kisebb képen csak a legalapvetőbb információk kerülhettek elhelyezésre, azonban – a további tájékoztatást biztosítva – szerepelt rajta a <https://www.foodora.hu/contents/ajanlo> internetes elérési cím, ahol az eljárás alá vont az ajánlatok, kedvezmények és kuponok részletes információit tünteti fel, többek között az érintett akcióhoz kapcsolódó ingyenes kiszállítás feltételeit.



¹⁷ A sales house olyan - reklámhelyeket értékesítő - ügynökség, amely összefogja különböző, jellemzően prémium (nagy elérésű, ismert márkájú, minőségi tartalmú) médiumok - sajtótermékek, rádió-, televíziós csatornák, internetes site-ok - hirdetési felületeit, prémium inventory-ját, majd saját portfólióba rendezve, különböző összetételben és árazással - legtöbbször kizárólagos joggal - értékesíti az ügynökségeknek, direkt hirdetőknél vagy bármilyen egyéb hirdetésvásárló félnek a reklámpiacon. (<http://mediapedia.hu/sales-house>)



22. A <https://www.foodora.hu/contents/ajanlo> oldalon az akcióval érintett kupont is tartalmazó részletes alábbi leírás volt megtalálható.

12. 2000 Ft-os kupon és ingyenes szállítás

Az ajánlatok kizárólag 2023.09.04-2023.10.31. között, az akcióban résztvevő Partnereknél érvényesek 6000 Ft rendelési érték felett a foodora bármely felületén (foodora.hu vagy foodora mobilalkalmazás (Android, iOS)) leadott rendelés esetén. A rendelés értékébe csak a kosár tartalma, azaz a termékek vételára számít bele, a kiszállítási díj, rendszerhasználati díj és a futár borraváló nem.

A kedvezmények igénybevételéhez el kell érni az adott foodora Partnerre jellemző minimum rendelési értéket, amennyiben ilyen beállításra került és magasabb mint 6000 Ft, az adott Partnernél. A hához szállítás körében elérhető Partnerek és termékek köre területenként eltérő és változhat.

Az ingyenes kiszállítás a résztvevő partnerek teljes kínálatára vonatkozik. A foodora2000 kuponkód 2000 Ft kedvezményre jogosít a rendelés értékéből. Flash Deals szolgáltatás igénybevétele, illetve elviteles rendelés esetén nincs lehetőség a kupon felhasználására. Flash Deals szolgáltatás igénybevétele esetén továbbá az ingyenes kiszállítás sem igénybevehető nem foodora szállítás szolgáltatás esetén. Egy Fogyasztó csak egy kupont használhat fel egy rendelési folyamatban. A kupon felhasználása ingyenes regisztrációhoz kötött a mobilalkalmazásban (Android, iOS).

A foodora fenntartja a jogot a rendelés törlésére vagy a felhasználói fiók zárolására (visszaélés gyanúja esetén), illetve az akció részleteinek módosítására. A foodora jogosult az ajánlati időszak alatt adott Partnernél a SZÉP-kártyás fizetés lehetőségét kikapcsolni, illetve csak az appon történő rendelést elérhetővé tenni, azaz a webes rendelés (foodora.hu) lehetőségét kikapcsolni, valamint a Fogyasztó előzetes tájékoztatását követően, a fenti kedvezménnyel érintett rendeléseinek számát maximalizálni darabszámra a Szolgáltatási időszak hátralévő időtartamára. A hirdetésben szereplő képek csak illusztrációk.

Rádióreklám

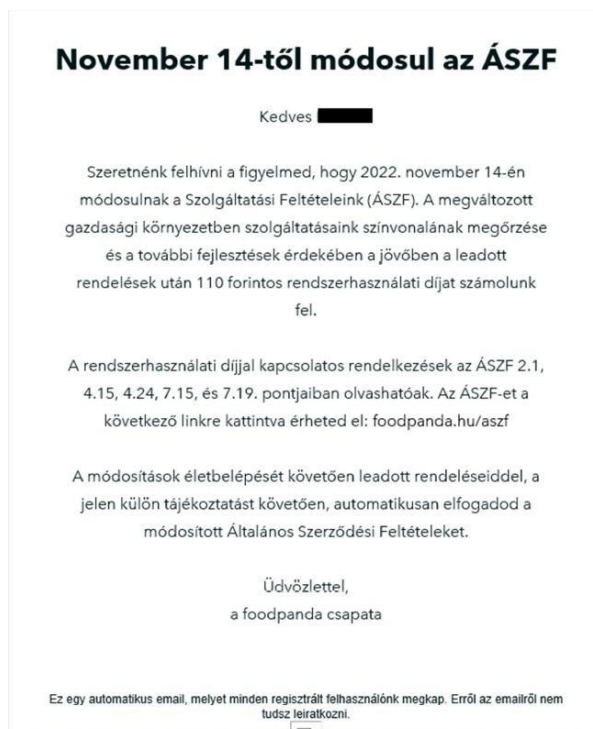
23. A DHH a különböző **rádióreklámokban** az alábbi szövegváltozatokat alkalmazta:

- „*Rendelj Budapest rajongott éttermeiből 2000 Ft kedvezménnyel és ingyenes kiszállítással! Használd a foodora2000 kuponkódot. foodora. Mert jólesik.*”
- „*A hír igaz: 2000 Ft kedvezmény és ingyenes kiszállítás Budapest rajongott éttermeinél! Keresd a Japanikát, Starbucksot és Kioskot is a foodorán! Mert jólesik.*”
- „*A hír igaz: 2000 Ft kedvezmény és ingyenes kiszállítás Budapest rajongott éttermeinél! Keresd a Buddha Originált, Simons burgert és Wasabit is a foodorán! Mert jólesik.*”
- „*A hír igaz: 2000 Ft kedvezmény és ingyenes kiszállítás Budapest rajongott éttermeinél! Keresd a Bamba Marhát, Ono Poké Bowlt és Buddha Originált is a foodorán! Mert jólesik.*”
- „*A hír igaz: 2000 Ft kedvezmény és ingyenes kiszállítás Budapest rajongott éttermeinél! Keresd a Majorkát, Black Cab Burgert és Wasabit is a foodorán! Mert jólesik.*”

24. A DHH nyilatkozata szerint a rádióreklám alkalmazásakor az időhiányra tekintettel a fogyasztók teljeskörű tájékoztatást nem kaptak, hanem az akció részleteiről a rendelési folyamat során tájékoztatta a fogyasztókat.

III.1.2. A rendszerhasználati díjjal kapcsolatos tájékoztatás

25. A DHH 2024 márciusában úgy nyilatkozott, hogy a rendszerhasználati díjjal kapcsolatos kereskedelmi kommunikációján nem változtatott annak bevezetése óta.¹⁸
26. A rendszerhasználati díj bevezetésekor a regisztrált fogyasztókat a DHH az alábbi **elektronikus levél útján tájékoztatta a rendszerhasználati díj bevezetéséről** az esetlegesen felmerülő félreértések elkerülése érdekében.



27. A platform használata során a fogyasztók külön menüpont alatt tájékozódhatnak a rendszerhasználati díj mibenlétéről a kosár, illetve a fizetés képernyőknél is megjelenő "i" gombra kattintva, ahol az alábbi szöveg jelenik meg: *"Ez a tétel a kiváló rendelési élményt és a további fejlesztéseket hivatott biztosítani."*
28. A rendszerhasználati díj **a rendelési folyamat során** az alábbi pontokon jelenik meg a platformon:
- mobilapplikációban:
 - o éttermi-, illetve üzleti menü oldalak fejlécében;
 - o kosárban;
 - o fizetési oldalon (Checkout);
 - o rendeléskövetési oldalon.
 - weboldalon:
 - o éttermek esetén a menü oldal fejlécében (üzleteknél nincs);
 - o kosárban, minimum egy termék hozzáadása esetén (a weboldalon a menü- és a kosár felület egy oldalon jelenik meg);
 - o fizetési oldalon (Checkout);
 - o rendeléskövetési oldalon.

Rendszerhasználati díjjal kapcsolatos tájékoztatás a mobilapplikációban

29. Rendszerhasználati díj feltüntetése a főmenüben (az adott étterem aloldalán, a minimális rendelési értékkel, kiszállítási díjjal, földrajzi távolsággal együtt):

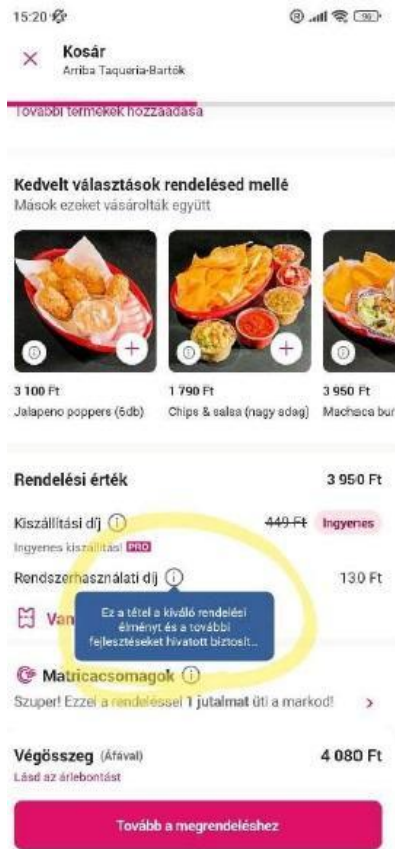
¹⁸ VJ/31-14/2023. számú irat 1. pont



30. Rendszerhasználati díj feltüntetése a kosárban:



31. Rendszerhasználati díj feltüntetése a kosárban, magyarázattal:

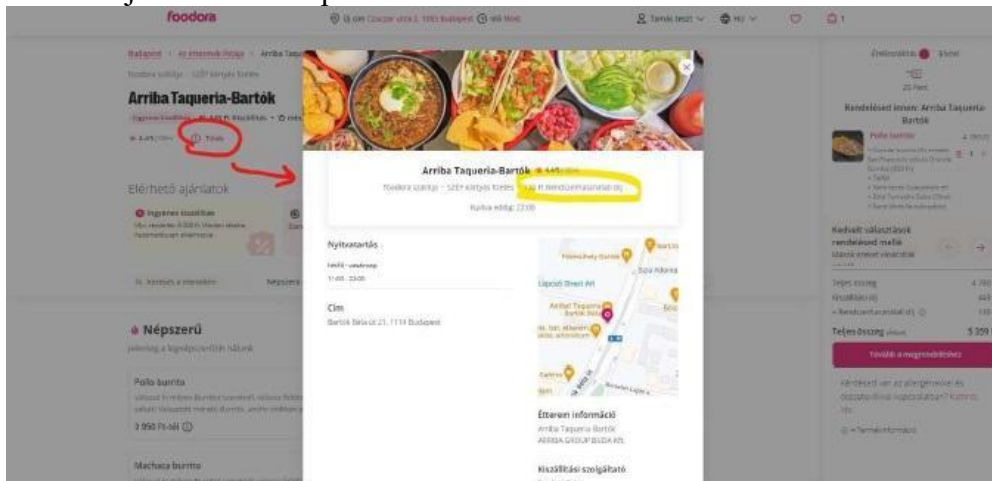


32. Rendszerhasználati díj feltüntetése a rendelést összegző menüben:

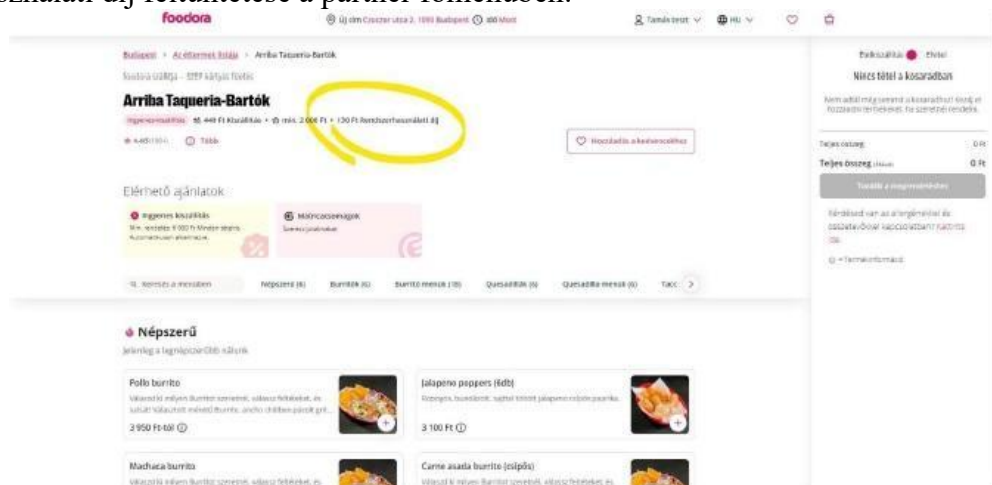


Rendszerhasználati díjjal kapcsolatos tájékoztatás a weboldalon

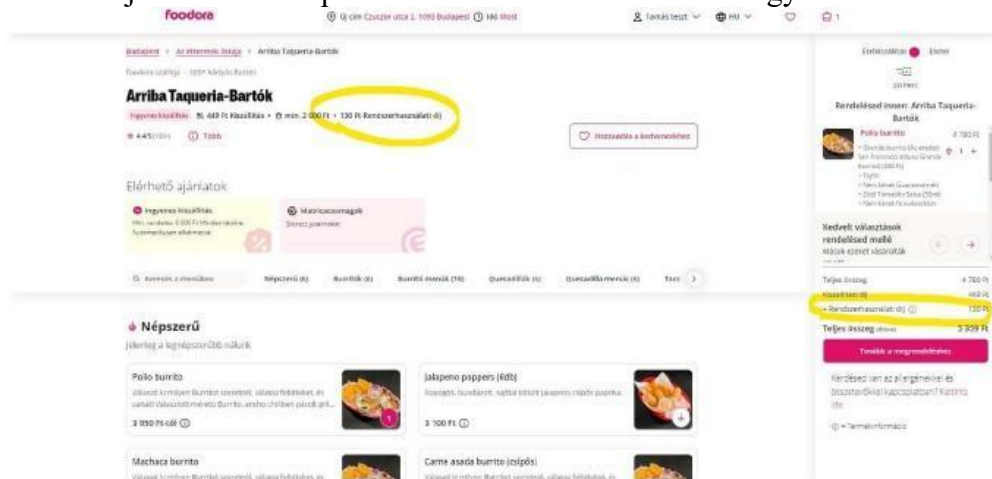
33. Rendszerhasználati díj feltüntetése a partner információs menüben:



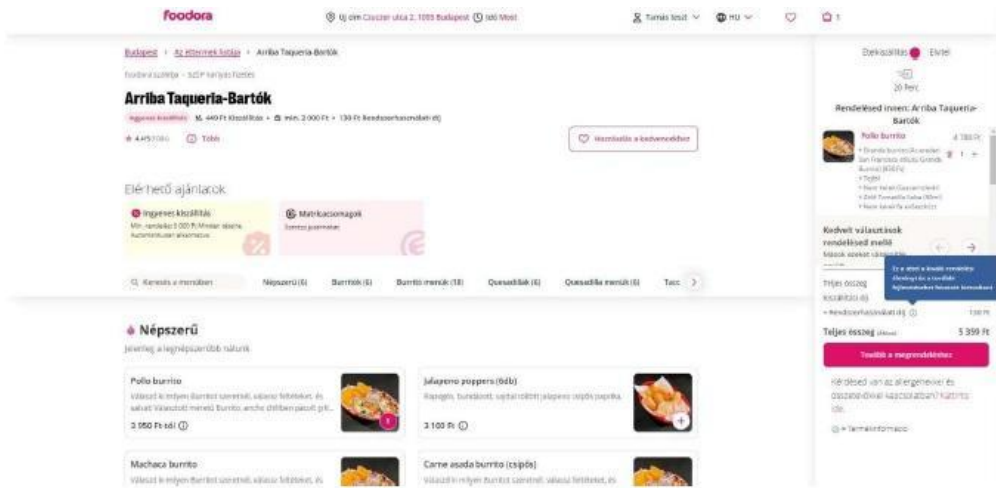
34. Rendszerhasználati díj feltüntetése a partner főmenüben:



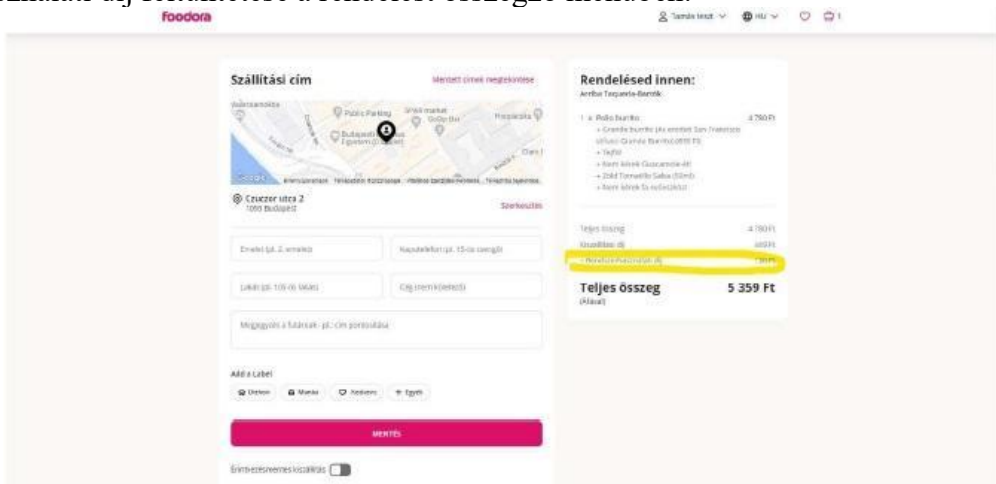
35. Rendszerhasználati díj feltüntetése a partner főmenüben és a kosárban egyaránt:



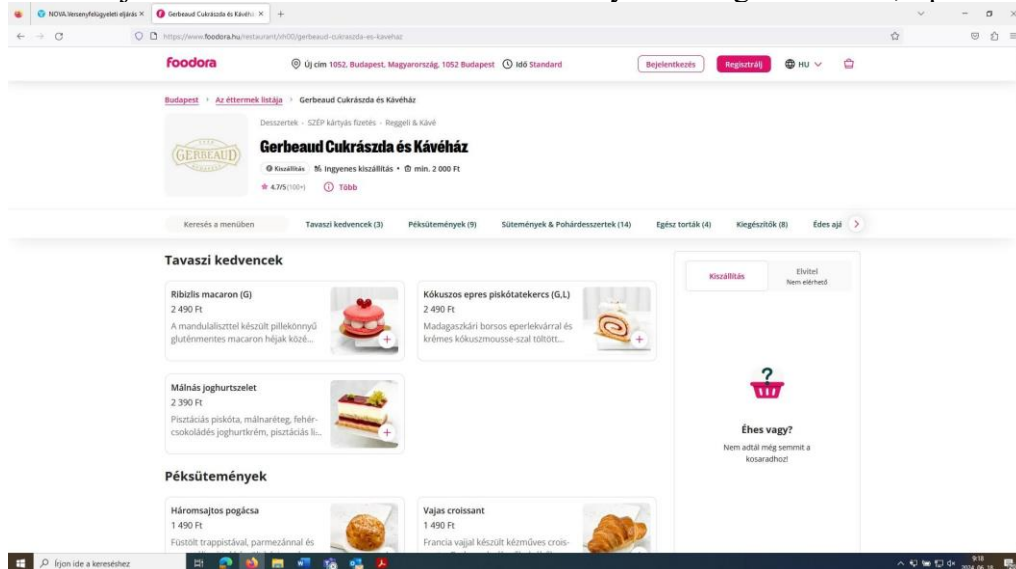
36. Rendszerhasználati díj feltüntetése a partner főmenüben és a kosárban egyaránt, magyarázattal:



37. Rendszerhasználati díj feltüntetése a rendelést összegző menüben:



38. A GVH 2024. június 18. napján észlelte, hogy a jelen határozatban bemutatottakkal ellentétben a rendszerhasználati díj nem kerül feltüntetésre a vásárlási folyamat megkezdésekor, a partner főmenüben.



39. A DHH a vizsgálat ezzel kapcsolatos megkeresésére adott válaszában előadta, hogy a 2024. június 14. és 20. közötti időszakban a rendszerhasználati díjra is kiterjedő beállításokat tesztelt. Ennek során technikai hiba merült fel, amelynek gyakorlati következményeként ezen időszakban a rendszerhasználati díjra vonatkozó tájékoztatást a kiválasztott étterem aloldalán nem tudta teljeskörűen megjeleníteni. A hiba azonosítását követően gondoskodott a korábbi beállítások visszaállításáról és 2024. június 20. napjától kezdődően az éttermi aloldalon ismét teljes terjedelmében szerepel a rendszerhasználati díj összege.

III.2. Reklámügynökségi brief

40. A DHH előadta, hogy [üzleti titok]¹⁹

III.3. Kampány célja, megcélzott fogyasztói kör, a kampány fő üzenete, hatásosság

41. A DHH előadta, hogy [üzleti titok]²⁰

42. A DHH kampányrendeléseként értelmezett minden, a kampányban az adott időszakban résztvevő partnernél leadott rendelést, ahol a kosárba helyezett termékek ellenértéke elérte legalább a 6000 Ft-ot. Ebben az esetben ugyanis automatikusan ingyenes volt a kiszállítás díja. Ehhez kapcsolódóan a 2000 Ft kedvezmény csak azoknál a rendelőknel aktiválódott, akik fizetés előtt beírták a "foodora2000" kuponkódot, ezáltal felhasználták a kupont és igénybe vették a kedvezményt.

43. Szeptemberben a kampány összköltsége [üzleti titok] volt. A rendelésszám növekedése (nem csak kampány-rendelések) a kampányban résztvevő partnerek esetében az alábbiak szerint alakult:

- számszerűen [üzleti titok] több rendelés szeptemberben;
- ami [üzleti titok] jelentett az augusztuséhoz képest.

A rendelésszám növekedése a teljes platformra nézve összesen [üzleti titok] növekedést jelentett az augusztuséhoz képest.

44. Októberben a kampány összköltsége [üzleti titok] volt. A rendelésszám növekedése (nem csak kampányrendelések) a kampányban résztvevő partnerek esetében az alábbiak szerint alakult:

- számszerűen [üzleti titok] több rendelés októberben;
- ami százalékosan [üzleti titok] jelentett az augusztuséhoz képest.

A rendelésszám növekedése a teljes platformra nézve összesen [üzleti titok] növekedést jelentett az augusztuséhoz képest.

45. A DHH úgy nyilatkozott, hogy a kampány összköltségének jelentős részét (közel felét) képezte a kampány során a fogyasztóknak biztosított kedvezmények finanszírozása, amely közvetlen vagyoni előnyként jelentkezett mind a fogyasztóknál, mind a partnereknél.

III.4. Értékesített termékekre vonatkozó adatok

46. A DHH nyilatkozata szerint a kampány-rendelések száma az alábbiak szerint alakult:²¹

- szeptember 4. és 30. között összesen [üzleti titok] kampányrendelés;
- október 1. és 31. között összesen [üzleti titok] kampányrendelés.

A kampányrendelések száma, ahol megtörtént a 2000 Ft-os kupon beváltás pedig az alábbiak szerint alakult:

- [üzleti titok]
- [üzleti titok]

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

IV.1. Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakaszban

IV.1.1. A promóciót érintő tájékoztatással kapcsolatos álláspontja

47. A DHH határozott álláspontja, hogy minden egyes felületen megfelelő tartalommal, módon és időben tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy a kuponakcióban való részvételnek milyen feltételei vannak.²²

48. A DHH álláspontja szerint a megfelelő tájékoztatást a vásárlási küszöbérték követelményéről a promóció fő üzenetét követően rögtön, jellemzően azonos betűmérettel tüntette fel, legyen az az óriásplakáton, a közösségi médiában megvalósuló megjelenés, vagy akár elektronikus DM üzenet. Ezen túlmenően a platformon megjelenő információk tervezése és kialakítása során is kifejezett figyelmet szentelt annak, hogy minden fogyasztó számára biztosítsa az összes információt, amely a megalapozott üzleti döntés meghozatalához szükséges.

¹⁹ VJ/31-4/2023. számú irat 10. pont

²⁰ VJ/31-4/2023. számú irat 11. pont

²¹ VJ/31-4/2023. számú irat 12. pont

²² VJ/31-4/2023. számú irat 13. pont

49. A DHH álláspontja szerint egyetlen kommunikációs csatornán, a rádióreklámok esetében nem tudott eleget tenni – gyakorlati okokból – a maradéktalan tájékoztatás követelményének. A rádióreklámok sajátossága, hogy azok az érdeemi műsorok között, azokhoz képest aránytalanul rövid ideig jelennek meg, éppen ezért csak a legtömörebb módon és csak a leglényegesebb információkat lehet ott közölni.
50. A DHH szerint ebből a gyakorlati megfontolásból is tartalmazza az Fttv. 7. § (1) bekezdésének a) pontja a következő, a jogsértés megvalósulását kizáró kitételt: „figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait”. Hozzátette, hogy életszerűtlen lenne, ha ugyanannyi és ugyanazt az információt kellene megosztani egy rádióreklámban, mint például egy közösségi médiában történő megjelenés esetében, amely a forma és terjedelem tekintetében a rugalmasság skálájának másik végpontján helyezkedik el.
51. A DHH hivatkozott továbbá arra, hogy az Fttv. 7. §-hoz fűzött indokolás is hasonló megállapítást tesz, miszerint: „[...] Ugyanakkor nem várható el a vállalkozásoktól, hogy egy szűkebb "áteresztőképességgel" rendelkező (pl. csak a hangot használó) kommunikációs eszköz használatakor is feltüntessenek minden tájékoztatási elemet”.
52. A DHH jogi álláspontja az, hogy a két konjunktív feltétel közül az Fttv. 7. § (1) bekezdésének a) pont szerinti téves tájékoztatás feltétele nem valósult meg, így jogsértésről nem beszélhetünk.
53. A DHH álláspontja szerint a kuponakció és a platform működésének sajátosságára tekintettel nem is történhetett olyan eset, hogy a fogyasztót olyan ügylet meghozatalára készítette a kuponakció (bármely kommunikációs formája), amelyet egyébként ne hozott volna meg. A platformon a tájékoztatás maradéktalanul teljesült. A platformon számos helyen látható a részletes tájékoztatás, valamint a kupont külön, aktív tevőleges magatartással lehetett csak felhasználni, amelynek feltétele többek között az is, hogy a kosárérték elérje a 6000 forintot. Éppen ezért nem történhetett olyan eset, amikor a fogyasztó számára csak utólag (tehát a rendelés leadását követően) derült volna ki a rendelési küszöbérték. Ebből kifolyólag, valamint a technikai korlátok miatt úgy véli, hogy az Fttv. 7. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti második konjunktív feltétel sem valósult meg, éppen ezért jogsértés sem történt.

IV.1.2. A rendszerhasználati díjat érintő tájékoztatással kapcsolatos álláspontja

54. A DHH előadta, hogy a rendszerhasználati díjjal összefüggésben 2022. november 14-én eszközölt ÁSZF módosítás során tájékoztató üzenetet küldött ki a regisztrált fogyasztók részére, éppen a megfelelő tájékoztatás érdekében, valamint, hogy a platform használata során a fogyasztókat ne érje váratlanul a változás.²³
55. A DHH nyilatkozata szerint a rendszerhasználati díj bevezetése óta lényegében változatlan a platform kialakítása, ami a rendszerhasználati díj megjelenítését érinti. A rendkívüli tájékoztatás mellett a platform böngészése során minden egyes fogyasztó számos helyen találkozhat a rendszerhasználati díjról szóló tájékoztatással.
56. A DHH hozzátette, hogy a platformra látogatás során már az étterem kiválasztásakor is látszik a kiszállítási díj és a minimum rendelési érték mellett a rendszerhasználati díj feltüntetése. Ezen túlmenően az adott termék kiválasztását és kosárhoz adását követően az oldalt felugró kosárban, továbbá a fizetést megelőző, a rendelést összegző oldalon is feltüntetésre kerül a rendszerhasználati díj és annak összege. A platformon nem lehetséges úgy rendelést leadni, hogy a fogyasztó ne találkozna legalább három alkalommal a rendszerhasználati díjjal.
57. A DHH hivatkozott a VJ-17/2020. számú ügyben hozott határozatra, amelyben a GVH az időszerűtlenséget akként jelölte meg, hogy az abban az eljárásban eljárás alá vont „a vásárlás későbbi fázisában tájékoztatta fogyasztókat” a végső árról. Az eljárás alá vont hozzátette továbbá, hogy a VJ/42/2019. számú határozatában az időszerűtlenség kérdése alatt a GVH azt találta jogsértőnek, hogy a „vásárlás folyamata során [...] a jegyárakra számtalan további, egymást részben átfedő tétel rakódott, amelyekkel a fogyasztók csepegtetve, zavaros módon szembesülhettek”.
58. A DHH szerint mindezzel szemben a rendszerhasználati díj ténye és összege világosan jelenik meg a platformon a vásárlási folyamat kezdetétől, a platform több különböző felületén.
59. A DHH álláspontja szerint a rendszerhasználati díjról szóló tájékoztatás körében időszerűtlenség nem merül fel, így fogyasztóvédelmi jogsértés nem történt.

²³ VJ/31-4/2023. számú irat 13. pont

IV.2. Az eljárás alá vont észrevételei a vizsgálati jelentésre²⁴

IV.2.1. Általános észrevételek

60. Az eljárás alá vont nyilatkozatában előadta, hogy a vizsgálat rendszerhasználati díjra vonatkozó álláspontjával egyetért, azonban a marketing kampány kapcsán megállapításokat kíván tenni.²⁵
61. A DHH véleménye szerint a GVH vételárra vonatkozó elvárásokat, miszerint a minimális rendelési érték a rendelésért fizetendő vételárhoz tartozik és az az akció igénybevételéhez szükséges lényeges információnak minősül, amelynek megléte szükséges a vásárlási folyamat megkezdésekor a fogyasztók tájékozott ügyleti döntése meghozatalához, tévesen és kiterjesztően értelmezte.²⁶
62. A DHH a kereskedelmi kommunikáció és a vásárlásra felhívás Fttv. szerint meghatározott fogalmainak összevetésével, valamint a jogszabályi indokolásra tekintettel előadta, hogy a fogalmak közti különbségekből az következik, hogy az Fttv. 7. § (5) bekezdése szerinti követelmények a vásárlásra felhívás során kérhetők számon a kereskedőn, azonban a kereskedelmi kommunikáció esetén nem. Álláspontja szerint az ellenkező esetben a hirdetések minden az Fttv. 7. § (5) bekezdésében felsorolt elemet fel kellene tüntetni, amely életszerűtlen és adott esetben lehetetlen követelmény lenne, éppen ezért nem kerültek megjelenítésre a hirdetések a kupon igénybevételének olyan feltételei, amelyek annak felhasználásához alapvetően elengedhetetlenek, mint például a „felhasználó regisztrációja, az általános szerződési feltételek elfogadása vagy a rendelési folyamat sikeres befejezése”. Az eljárás alá vont megítélése szerint ezen információk megjelenítésére nincs jogszabályi elvárás a kereskedelmi kommunikáció ezen szakaszában, ugyanis ezek az iparágban általánosan elterjedtek, így a fogyasztók tudatában vannak azoknak, valamint ezeket a fogyasztók már az általános szerződési feltételek megismerésekor és a rendelési folyamat során a tájékoztatásnál megismerik, így a minimum rendelési érték és annak feltételei a fogyasztók számára eleve ismertek.²⁷
63. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az Fttv. 7. § (1) bekezdés a) pontját figyelembe véve „*más lesz az „adott helyzet” egy vásárlásra felhívás és egy általános kereskedelmi kommunikáció esetén, és más információk is fognak jelentősnek minősülni*”.²⁸
64. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikációk közül a társaság weboldala és mobil alkalmazása minősíthető csak vásárlásra felhívásra alkalmas eszköznek, ugyanis a plakátok, rádió- és influenszer hirdetések esetén a fogyasztóknak nem volt közvetlen lehetőségük a szolgáltatás, valamint az áru igénybevételére.²⁹
65. A DHH előadta, hogy a vizsgálati jelentés 106. pontjában foglaltakon kívül a társaságot a többi kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában nem terhelte jogi kötelezettség a minimum rendelési érték feltüntetésére, azonban ennek ellenére számos kereskedelmi kommunikációban feltüntetésre került ez a kitétel, így álláspontja szerint a versenytársaihoz képest transzparensbben járt el.³⁰
66. Az eljárás alá vont előadta, hogy az átadott kuponokban szereplő kedvezmények megfeleltek a valóságnak, azokat a fogyasztók ténylegesen fel tudták használni, és álláspontja szerint a rendelések számán nem változtatott volna az sem, ha minden hirdetési felületen feltüntették volna a minimum rendelési értéket.³¹
67. Az eljárás alá vont a vizsgálati jelentés 95. pontja vonatkozásában – amely megállapította, hogy a kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatakor az észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell figyelembe venni – előadta, hogy biztosan állítható az, hogy az észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztónak tudomása van a piacon alkalmazott minimum rendelési értékek meglétéről, különösen a már meglévő felhasználók esetében, akik a minimum rendelési érték koncepcióját már évek óta használják, ugyanis ez az ételkiszállítás területén piaci sztenderd, amely általánosságban a rendelések leadásakor is megjelenik.³²

²⁴ VJ/31-42/2023.

²⁵ VJ/31-42/2023. I.1. pont

²⁶ VJ/31-42/2023. I.2. pont

²⁷ VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

²⁸ VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

²⁹ VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

³⁰ VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

³¹ VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

³² VJ/31-42/2023. számú I.2. pont

68. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a társaságuk a kampányból közvetlen előnyt nem szerzett, ugyanis annak finanszírozása több száz milliós kiadást jelentett, amelynek nagy része a fogyasztóknál konkrét előnyként jelentkezett. A DHH előadta, hogy [üzleti titok], és álláspontja szerint, mivel a rendelések érdemi hányada megvalósult volna a kuponakció hiányában is, így a jelentésben megállapított [üzleti titok] Ft árbevételnek csak egy része tekinthető közvetlenül a kuponakció eredményének.³³
69. A DHH álláspontja szerint a GVH tévesen azonosítja a felhasználókat a fogyasztókkal, ugyanis a szolgáltatásaikat vállalkozások is igénybe vehetik, ahogyan azt a kampány időszaka alatt 135 esetben meg is tették, így a felhasználó és fogyasztó fogalma nem azonos és nem felcserélhető.³⁴

IV.2.2. Az eljárás alá vont álláspontja az ügyleti döntésről

70. Az eljárás alá vont előadta, hogy a szakirodalom³⁵ szerint az ügyleti döntés Fttv. szerinti meghatározása csak részben egyezik meg a UCP irányelvben foglalt elvárásokkal, ugyanis „*egyezően tartalmazza a joggyakorlás lehetőségére vonatkozó részt, de azon kívül csak szerződéskötésről szól, ezzel szemben az irányelv hosszan részletezi a fogyasztó vásárlásával kapcsolatos lehetőségeit is*”.³⁶
71. A DHH nyilatkozata szerint a fogyasztó nem tudott úgy rendelést leadni, hogy a minimális rendelési értékről való tájékoztatással ne találkozott volna, ugyanis legkésőbb a rendelés leadása előtt, a platform használatkor megkapták a tájékoztatást.³⁷
72. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint, amennyiben a GVH ügyleti döntés körében értelmezi az online platform felkeresését a marketing kommunikáció hatására, úgy figyelembe kell venni, hogy a vásárláshoz vezető ügyleti döntések láncolatában a marketing kommunikáció bír a legkisebb jelentőséggel, míg a láncolat minden további lényeges eleme fogyasztóvédelmi szempontból aggálytalan volt.³⁸

IV.2.3. Az eljárás alá vont álláspontja az influenszer hirdetésekről

73. A DHH álláspontja szerint a vizsgálati jelentés³⁹ nem tartalmazza a GVH által jogsértőnek tartott hirdetések részletes felsorolását, így ez megnehezíti a jogsértéssel szembeni védelem megfogalmazását.⁴⁰
74. Az eljárás alá vont megítélése szerint nem helytálló az influenszer hirdetések egy fogalmi csoportban történő kezelése, ugyanis az egyes influenszer elérések között jelentős a különbség, melyet szemléltetnek az eltérő költségösszegek is. A DHH kérte a GVH-t, hogy jelölje meg a jogsértőnek vélt influenszer hirdetéseket, valamint hogy vegye figyelembe a hirdetések értékelésekor az elérések eltérő arányát is.⁴¹
75. Az eljárás alá vont – hivatkozva a vizsgálati jelentés 96. pontjára, valamint az Fttv. 9. § (3) bekezdésére és a GVH által közzétett influenszer marketingről szóló tájékoztatóra – előadta, hogy fennáll a hirdetések kialakításában közreműködő vállalkozások felelőssége, ugyanis a GVH által jogsértőnek minősített hirdetések esetében maga a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával függ össze, tehát az információ nem megfelelő megjelenítésével, valamint álláspontja szerint a hirdetések is túlmutatnak a hirdetést megrendelő vállalkozás utasításának végrehajtásán.⁴²

IV.2.4. A DHH nyilatkozata a plakát- és rádió hirdetések vonatkozásában

76. Az eljárás alá vont véleménye szerint a plakátok nem tekinthetők homogén hirdetési formáknak, szükséges azok részletesebb vizsgálata, valamint előadta, hogy a kampány során a plakátoknak csupán csak 1/3-a volt óriásplakát, így az óriásplakátokra vonatkozó állítást nem lehet kiterjesztően a többi plakátra is alkalmazni. A DHH a vizsgálati jelentés 105. pontja vonatkozásában előadta, hogy pusztán a

³³ VJ/31-42/2023. számú I.3. pont

³⁴ VJ/31-42/2023. számú I.4. pont

³⁵ Tárczy Edit Zsuzsanna: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok magyar szabályozása - kritikai megjegyzések

³⁶ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.1. pont

³⁷ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.1. pont

³⁸ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.1. pont

³⁹ VJ/31-34/2023. számú vizsgálati jelentés 106. pont

⁴⁰ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.2.1. pont

⁴¹ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.2.1. pont

⁴² VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.2.2. pont

betűméret miatt nem lehet kizárni az észlelhetőséget, amelynek kapcsán több alkalommal hivatkozott a GVH VJ-39/2006/16.⁴³ számú határozatára.⁴⁴

77. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fogyasztók a plakátokkal több héten át, több helyen is találkozhattak, amelyek nagy többsége olyan helyen volt elhelyezve, ahol a fogyasztók hosszabb ideig láthatták azt, és akár közelebbről is megtekinthették, ezáltal a társaság biztosította a többszöri olvasás lehetőségét, és a kisebb betűmérettel írt szövegrészek is a kommunikációs tartalom részévé váltak. A DHH előadta továbbá, hogy a plakátokon szereplő, illetve más csatornán elérhető információk nem álltak ellentétben egymással, azok azonos kommunikációs célt szolgáltak.⁴⁵
78. A DHH megítélése szerint, habár az észlelhetőség alapvetően szubjektív értékelés tárgya, így is megállapítható, hogy egy átlagfogyasztó képes ennyi idő alatt elolvasni és értelmezni a plakát egész tartalmát, és amennyiben első alkalommal nem is sikerülne a kommunikáció egész tartalmát befogadni, úgy is észleli a kisebb betűmérettel írt szövegrészt, és következtetni tud, hogy az általa befogadott rész nem a teljes kommunikációt teszi ki.⁴⁶
79. Eljárás alá vont előadta, hogy 2024. január 16-i beadványban kifejtett jogi álláspontját a rádióhirdetések vonatkozásában fenntartja, mivel azok alacsony információ áteresztő képességgel rendelkeznek, melyet az Fttv. 7. §-ához fűzött indokolás is megerősít, és kiemelte, hogy a kommunikációs kampánynak csak csekély részét tették ki a rádióhirdetések.⁴⁷

IV.3. Az eljárás alá vont észrevételei az előzetes álláspontra⁴⁸ és a tárgyaláson előadott⁴⁹ érvei

80. A GVH rendszerhasználati díjra vonatkozó megállapításait nem vitatta és elfogadta az előzetes álláspont 161. bekezdésében kifejtetteket, miszerint időszerűtlen volt a rendszerhasználati díj felszámításával kapcsolatos tájékoztatás 2024. június 14. és 20. között.
81. Az eljárás alá vont kifejezetten elfogadta és nem vitatta az előzetes álláspontban tett alábbi megállapításokat.
- A kérdéses kereskedelmi gyakorlat folytatása a DHH érdekében állt.
 - Az érintett fogyasztói célcsoport meghatározása.
 - A releváns fogyasztói ügyleti döntések meghatározása.
 - Az ÁSZF - még az annak megismerésére való kifejezett felhívás esetén - sem feltétlenül válik a kereskedelmi kommunikáció üzenetének részévé.
 - Az előzetes álláspont 133. pontjában az influenzaszer hirdetések esetén az információ megjelenítésére tett állításokat.
 - Az előzetes álláspont 137-138. pontjában a rádióreklámok áteresztő képességéről kifejtetteket.
82. A tényállás pontosítása kapcsán előadta, hogy az eljárás során mindvégig igyekezett a tényállást a lehető legpontosabban feltárni és bemutatni a GVH-nak. Kiterjesztett belső vizsgálatának köszönhetően megállapította, hogy az eljárással érintett marketing kampány során alapvetően nem egy, hanem kétfajta reklámot alkalmazott. Az egyik reklámtípus a GVH által vizsgált reklám, amely a szóban forgó kuponakcióra hívta fel a fogyasztók figyelmét, míg a másik (továbbiakban: „Brand Reklám”) mindössze a DHH Foodora brandjét reklámozta.

⁴³ „Az óriásplakát több csoportot is megcéloz. Olvashatóság szempontjából a járművel utazóknak van a legnehezebb dolguk. Nem lehet követelmény, hogy az óriásplakát bárki számára olvasható legyen, követelményként csupán annyi fogalmazható meg, hogy az egészséges látással rendelkezők számára legyen olvasható.”

„Egy óriásplakát hirdetéstől nem várható el, hogy bárhonnán tökéletesen olvasható legyen, csupán az követelhető meg, hogy a hirdetési felület elhelyezési címén olvasható legyen, mint ahogy egy közlekedési jelzőtáblától sem várható el ennél több.”

„Egy óriásplakát hirdetés általános esetben annyi információt tartalmaz, hogy az átlagos képességű fogyasztó képtelen "egy blikkre" végigolvasni. Emiatt biztosítani kell, hogy a fogyasztó elég alkalommal láthassa a hirdetést, valamint az alkalmazott szerkesztési módnak biztosítani kell egy kötött olvasási szekvenciát, melyen végighaladva a fogyasztó képes befogadni a plakáton található összes lényeges információt.”

„Az óriásplakát kampányok rendje biztosítja, hogy a fogyasztó egyazon helyen minimum két hétig megtalálja ugyanazt a hirdetést, így többször is adódik alkalma annak olvasására. További biztosítékot jelent az elég nagy méretű óriásplakát kampány. Az elégséges méretű óriásplakát kampány a főváros esetében min. 100 db.”

⁴⁴ VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.3. pont

⁴⁵ VJ/31-42/2023. számú II.3. pont

⁴⁶ VJ/31-42/2023. számú II.3. pont

⁴⁷ VJ/31-42/2023. számú II.4. pont

⁴⁸ VJ/31-48/2023.

⁴⁹ VJ/31-50/2023

83. Ekörben előadta, hogy a Brand Reklámokon semmilyen kupon, kedvezmény, vagy ezekre vonatkozó információ nem szerepelt, mindössze logója. A Brand Reklámokat a beadvány 1. sz. mellékleteként csatolta. Előadta, hogy a reklámkampány költsége, amelyet az előzetes álláspont az esetlegesen bírság kiinduló összegként jelölt meg, a fentieknek megfelelően két részre oszlik az alábbiak szerint:

Kampányeszköz	Megjelenített üzenet	Teljes média költség (hirdetési és gyártási díjak együtt)	Kupont tartalmazó média költség (Brand Reklám nélkül)
Citylight: [üzleti titok] db.	Kupon és Brand Reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Óriásplakát: [üzleti titok] db.	Brand Reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Digitális citylight: [üzleti titok] db.	Kupon	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Metró peron: [üzleti titok] db.	Kupon	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Villamos belső plakát: [üzleti titok] db.	Kupon	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Háló: [üzleti titok] db.	Brand Reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Full branded buszmegálló: [üzleti titok] db.	Brand Reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Full branded villamos: [üzleti titok] db.	Brand Reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]
	Összesen:	[üzleti titok]	[üzleti titok]

84. Felhívta a GVH figyelmét arra, hogy a kuponra és a minimum rendelési értékre vonatkozó utalás kizárólag olyan plakátokon jelent meg, amelyek természetüknél fogva közel vannak a fogyasztókhoz, és amelyek előtt megállhatnak, sőt jellemzően megállnak a fogyasztók:

- citylight (járdákon, megállóban elhelyezett megvilágított papír alapú plakátok);
- digitális citylight (járdákon, bevásárlóközpontokban, megállóban elhelyezett képernyők);
- metró peronok előtti plakátok;
- villamos belsejében elhelyezett plakát.

85. Hivatkozott arra, hogy egy digitális citylight típusú reklámfelületen a megjelenített reklám legalább 10 másodpercig látható, amelyen ráadásul a tartalom visszatérően kerül megjelenítésre, ezért álláspontja szerint megfelelő idő és mód állt a célközönség számára minden információ befogadására. A fenti felsorolás további három kommunikációs felülete pedig statikusan, rögzítve jeleníti meg az információkat, ezért az azokat vizsgálók számára térben és időben egyaránt adott a lehetőség arra, hogy a kommunikáció teljes terjedelmét megismerhessék.

86. A minimum rendelési érték (minimum order value, a továbbiakban: MOV) vonatkozásában fenntartotta a vizsgálati jelentésre tett észrevételét, amely szerint az mindössze a vásárlására felhívás során számít jelentősnek, a kereskedelmi kommunikáció során általánosságban nem.

87. Álláspontja szerint azonban nem lehetséges, nem szokás és nem is szükséges maradéktalanul feltüntetni a kereskedelmi kommunikáció vásárlásra történő felhívást megelőző szakaszában az ajánlat minden egyes releváns elemét (pl. regisztráció szükséges, ÁSZF-et el kell fogadni, kizárólag online lehet rendelni, van minimum rendelési érték, van rendszerhasználati díj, bizonyos termékek vásárlásához 18 évesnél idősebbnek kell lenni).

88. Úgy ítélte meg, hogy 2024-ben sem az online ételrendelés, sem maga a DHH, sem pedig általában a MOV nem tekinthető egy újszerű, ismeretlen tényezőnek a fogyasztók számára, különösen a kiszállítással járó e-kereskedelmi viszonyokban. A piacgazdasági viszonyok között eltöltött több évtizedre tekintettel határozottan az az álláspontja, hogy az átlagfogyasztó tisztában van azzal, hogy egy kereskedelmi ajánlatnak - különösen, ha pénzben kifejezett kedvezményt tartalmaz - feltételei vannak. Álláspontja szerint megtévesztés nem történt, amelyet alátámaszt az is, hogy a kérdéses kampánnyal kapcsolatban nem érkezett olyan panasz, amely a MOV feltüntetésének hiányát sérelmezte volna. Mindezek mellett megjegyezte, hogy az érintett piacon jelenlévő szereplőnél jóval transzparenssebben jár el, és rengeteg energiát és erőforrást fektet abba, hogy a fogyasztók teljeskörű tájékoztatása megvalósuljon.
89. Fenntartotta azon álláspontját, amely szerint a MOV feltüntetése a kereskedelmi kommunikáció vonatkozó szakaszában nem volt elvárás, a médiamixre tekintettel a következő észrevételt tette. Az előzetes álláspont hivatkozott az elvi döntés I. 7.11. pontjára, amely úgy fogalmaz, hogy a „Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan [...]”. Ezzel kapcsolatban kiemelte, hogy az elvi döntés nem kategorikusan fogalmaz, hanem azt állítja, hogy „általában alkalmatlan”, mindebből az következik, hogy egyedi, esetről esetre történő mérlegelés szükséges. Úgy vélte, hogy a jelen esetben ez nem valósult meg maradéktalanul. Hangsúlyozta, hogy a plakátokon szereplő, illetve a más csatornákon elérhető egyes információk egymással nem álltak ellentétben, azonos kommunikációs szakaszban azonos célt szolgáltak. Ebből következően úgy vélte, hogy az általa alkalmazott médiamix alkalmas volt arra, hogy MOV-ról (is) szóló információkat a döntési folyamat azonos szakaszában eljuttassa a fogyasztók számára.
90. Emellett pedig kiemelte, hogy a hivatkozott döntés 2005. évből, illetve 2007-ből - több mint 15 évvel ezelőttről - származik. A kommunikációs eszközök a technológiai fejlődés következtében jelentős fejlődésen mentek keresztül. Míg 2005-ben nem volt bizonyosan állítható, hogy egy fogyasztó akár több reklámmal és így a döntési folyamat azonos szakaszában találkozik a szükséges információval, napjainkban ez már nem így van. Az okostelefonok által a digitális reklámok még inkább képesek arra, hogy egy olyan médiamixet hozzanak létre, amely alkalmas a szükséges információk fogyasztóhoz eljuttatására.
91. Az elvi döntésben hivatkozott 2.Kf.27. 170/2007/6. szerint „Rámutat az ítélőtábla, hogy önmagában nem helyteleníthető az a gyakorlat, hogy az egy-egy termékkel kapcsolatos részletes információk a fő reklámüzenethez kapcsoltnak, kiegészítésként (csillagozott hivatkozással, apróbetűs megjegyzésben) jelennek meg”. Míg az ítéletben hivatkozott apróbetűs rész tényszerűtlen volt és emiatt nem volt képes a fogyasztói kép megfelelő kialakítására, úgy jelen esetben az apróbetűs tartalom valós és pontos volt minden esetben. Ebből is az következik, hogy a DHH igyekezett a kommunikáció tartalmának kiszélesítésére. A betűméret pedig egy személyes értékelés, benyomás alapján lehet elégséges méretű vagy sem. Továbbá kiemelte, hogy a csillagozott hivatkozás és az apróbetűs megjegyzés között nem „és” szerepel, tehát az ítéletből nem következik az, hogy apróbetűs tájékoztatást csak csillagozás esetén lehetne alkalmazni. Ellenkezőleg, a vessző, mint a felsorolás elválasztása jelen esetben megengedő „vagy”-ot jelent. Emellett pedig apróbetűs részt minden kereskedelmi szereplő, minden egyéb piacon alkalmaz anélkül, hogy bármiféle jogellenesség szándéka vezérelné.
92. Álláspontja szerint amennyiben a MOV jelentős információnak minősül, úgy fontos annak a megítélése, hogy arról - ahogyan arra már a fenti példában is utalt - a fogyasztók rendelkeznek-e már információval. Az előzetes álláspont 110. pontja szerint nem releváns, hogy a fogyasztók tisztában vannak-e azzal, hogy általában az ételrendeléshez minimum összeg is tartozik.
93. Előadta, hogy ehhez képest az előzetes álláspont 118. pontja megjegyzi, hogy az, hogy az észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztónak tudomása lenne a piacon alkalmazott minimum rendelési értékek meglétéről, különösen a már meglévő felhasználók esetében, nincsen alátámasztva. Álláspontja szerint az egy köztudomású tény, hogy a MOV a fogyasztók által ismert az ételrendelés területén, ahogy azt közvetve az előzetes álláspont 110. pontja is elismerte. Ebből kifolyólag a DHH azért nem szolgáltatott bizonyítékot a MOV ismertségére, mert mint köztudomású tény, nem szükséges azt bizonyítani. A

- Sydney kampány során alkalmazott MOV mértéke pedig nem tekinthető szokatlanul kimagaslónak. Ezt alátámasztja előadása szerint, hogy az átlagos kosárérték (a fogyasztó által összeállított termékek értéke, amelybe nem számít bele a rendszerhasználati díj, a kiszállítási díj, az extra kiszállítási díj, az elsőbbségi díj és a borrravaló összege) 2023-as egész éves átlaga a kupon felhasználó fogyasztóknál [üzleti titok] Forint volt, amely tehát meghaladta a kupon felhasználásához szükséges MOV-ot. Ez azt jelenti tehát, hogy [üzleti titok], tehát a kuponakciónak érdemi, fogyasztói döntést befolyásoló hatása nem volt.
94. Előadta, hogy a kiszabni tervezett bírság még abban az esetben is aránytalan lenne, ha a MOV-val kapcsolatban valóban jogsértő módon járt volna el.
95. Fontosnak tartotta kiemelni, ahogy az a vizsgálati jelentésben is szerepelt, hogy az étel kiszállítási piacon mindössze közvetítői szerepet tölt be. Ennek megfelelően az üzemeltetett platform mindössze összeköti a fogyasztókat és a partnereket, valamint segítséget nyújt az ételrendelésekben. A platformon lévő partnerek többségében kis- és középvállalkozások. A fogyasztók ezeknél az önálló piaci szereplőknél adhatnak le rendelést a platformunkon keresztül. Az ilyen jellegű kuponakciókat jellemzően a DHH finanszírozza. Ebből a partnereknek érdemi kiadás és megterhelés nélkül bevétele keletkezik, míg a [üzleti titok]. A kuponakciók mindebből kifolyólag közvetlenül a partnereknek is az érdekében állnak, hiszen annak - a fogyasztók mellett - jelentős haszonélvezői.
96. A szóban forgó reklámkampány és kuponakció számára [üzleti titok] (a brand ismertségének növelése mellett), a partnerei és a fogyasztói számára azonban konkrét vagyoni előnyt jelentett. Erre a bírság megállapításakor álláspontja szerint hangsúlyosan figyelemmel kell lenni.
97. A fogyasztói érdeksérelem foka kapcsán előadta, hogy a Tptv. 78. § (3). bekezdése alapján a bírság összegének meghatározásakor különösen figyelemmel kell lenni a jogsérelem súlyára (első helyen szerepel a tényezők között). A jogsérelem súlyát pedig különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
98. Véleménye szerint azonban az előzetes álláspontban meghatározott bírság nem veszi figyelembe azt, hogy az általa megvalósított kereskedelmi gyakorlat következtében a fogyasztókat jelentős érdeksérelem nem érte és nem is érhetette. A kampány során biztosított kupon és az az alapján igénybe vehető kedvezmény valós volt, amely a fogyasztók ételrendelési kiadásait ténylegesen csökkentette. Ennek alapján egy fogyasztót sem érhetett semmilyen hátrány; nem történt és a platform kialakításának megfelelően - hiszen a MOV-ot mindenképpen látja a fogyasztó a rendelés folyamata során több helyen is - nem is történhetett olyan eset, hogy a fogyasztó abban a tudatban adott le egy rendelést, hogy a kupon által nyújtott kedvezményt megkajta, majd csak a rendelést követően jutott a tudomására, hogy a teljes összeget ki kell fizetnie. Ezt a tényt megállapítása szerint az előzetes álláspont is elismeri a 132. pontban.
99. Hivatkozott arra, hogy az előzetes álláspontban kiszabni tervezett bírság nem tesz különbséget az alábbi kereskedelmi gyakorlatok között:
- egy vállalkozás egy nemlétező kuponnal kampányol és ezáltal megtéveszti a fogyasztókat, akik vagyoni hátrányt szenvednek;
 - egy vállalkozás valódi kupont nyújt a felhasználók számára, azonban a reklámban nem ismerteti a kupon azon felhasználási feltételét, amely a fogyasztók által már eleve ismert.
100. Mindebből véleménye szerint az következik, hogy amennyiben az előzetes álláspont szerinti elhallgatás a MOV-ra - mint jelentős információra - meg is valósult, az ebből fakadó fogyasztói érdeksérelem minimális. Ennek oka, hogy az érdeksérelem kizárólag abban nyilvánulhat meg, hogy egy fogyasztó felkeresi a weboldalát vagy alkalmazását, majd úgy dönt, hogy a kupont nem használja fel és nem ad le rendelést. Ezzel a fogyasztói sérelemmel álláspontja szerint nincs összhangban az előzetes álláspont 172. pontja szerint kiszabni tervezett bírság.
101. Fel kívánta hívni a figyelmet arra a tényre is, hogy a kérdéses hónapok közötti rendelésszám növekedés nem tudható be a vizsgálat alá vont kuponkampánynak, hanem abban az ún. naptárhatás is közrejátszik. A 2023-as téli és tavaszi hónapok még kupon nélkül is erősebbek voltak. A rendelésszám kizárólag a nyári hónapokhoz képest, a megszokott ívben növekedett. Megfigyelhető ugyanis, hogy általánosságban ősszel, feltételezhetően a nyaralásból visszatérve a munkába, valamint az időjárás következtében bezáró teraszok miatt az emberek nagyobb számmal veszik igénybe az ételrendelő szolgáltatásokat.

A DHH üzleti titkát képező, a 2023-as és 2024-es augusztusi és októberi rendelésszámokat bemutató grafikon

102. Mindebből az következik meglátása szerint, hogy [üzleti titok].
103. Plakátok közötti differenciálás kapcsán elsőként felhívta a figyelmet a beadványban tett tényállás pontosítására, amelyből kiderül, hogy az alábbi plakát típusok mindössze Brand Reklámot tartalmaztak, a kuponra vonatkozó információt nem:
- Óriásplakát
 - Épületháló
 - Full branded buszmegálló
 - Full branded villamos, továbbá
 - a citylight típusú reklám egy részében - [üzleti titok] darab esetében - is kizárólag Brand Reklámra került sor.
104. Továbbá fenntartotta azt is, hogy a plakátok között differenciálni szükséges az alapján, hogy az adott plakátot a fogyasztónak mennyi ideje és lehetősége volt elolvasni. A vizsgálati jelentésre benyújtott válaszbeadványban kifejtetteket hangsúlyozva fenntartotta, hogy a plakátoknak nagy többsége olyan helyen volt elhelyezve, ahol a fogyasztó tipikusan hosszabb ideig, percekig látja. Azzal az előzetes álláspontban kifejtett véleménnyel, miszerint egyik plakáton sem volt olvasható az apróbetűs rész, nem értett egyet, különös tekintettel az olyan plakátokra, amelyeknek elolvasására a fogyasztónak több ideje volt. A reklámfelületként használt metró peron és a villamoson belül elhelyezett plakátfelület tipikusan olyan felületek, amiket a várakozó, illetve utazó emberek hosszú időn keresztül néznek, ráadásul közletről. Mindezek alapján biztosan állítható, hogy képesek annak egész tartalmát befogadni. Mindezek mellett pedig úgy vélte, hogy a csillagozásnál, további feltételek megjelölésénél és linkkel ellátásnál általában jóval fogyasztóbarátabb módon járt el.
105. A MOV-ot érintő kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban fenntartotta az álláspontját, hogy nem követett el jogsértést, ugyanakkor az alábbi [üzleti titok].
106. A DHH a 2024. december 3-án érkezett⁵⁰ beadványában előadta, hogy a [üzleti titok] tett indítványában már megfogalmazott első pontot (megfelelési vállalás) alkalmazni fogja a GVH döntésétől függetlenül, sőt kiterjeszti és részletezi azt. Ennek ismertetésére a jelen határozat VII.2. pontjában kerül sor.
107. Hangsúlyozni kívánta, hogy továbbra is fenntartja az előző válaszbeadványában megfogalmazott [üzleti titok].
108. Ismételten hangsúlyozta, hogy a MOV-ra vonatkozó tájékoztatás a kupont hirdető citylight, villamos és peron plakátokon nem csupán észlelhető, de értelmezhető (könnyen olvasható) is volt. Ezeket a gyalogosok és tömegközlekedésre várakozók számára könnyen hozzáférhető helyeken helyezték ki reklámközvetítő partnerei. Mindegyikre igaz, hogy a fogyasztók nagyon közletről, hosszú ideig és nagyon gyakran olvashatták. A GVH által „apróbetűsnek” tekintett szöveg a plakátok előtt állva azonnal feltűnt, és hunyorgás nélkül olvasható volt. A plakátok tényleges mérete és szövegének olvashatósága a képernyőn vagy fotókon nem adható vissza teljes mértékben, de a 3. sz. mellékletként⁵¹ csatolt fényképek álláspontja szerint alkalmasak a helyzet illusztrálására.

V.

Jogszabályi háttér

109. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
110. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat,

⁵⁰ VJ/31-54/2023.

⁵¹ VJ/31-58/2023. 2024. december 10-én kelt beadvány

- illetve termék nyelvi, kulturális és szociális - különösen családi kapcsolatokkal összefüggő - vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
111. Az Fttv. 2. § g) pontja értelmében vásárlásra felhívás a kereskedelmi kommunikációban a termék jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára a termék megvétele, illetve igénybevétele.
112. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
113. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.
114. Az Fttv. 7. § (1) bekezdése alapján megtévesztő (megtévesztő mulasztás) az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
 - ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
115. Az Fttv. 7. § (2) bekezdése alapján, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
116. Az Fttv. 7. § (2) bekezdésének c) és d) pontja szerint vásárlásra felhívás esetén jelentős információ
- az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy – amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat, illetve díjat nem lehet ésszerűen előre megállapítani – az ár, illetve díj megállapításának módja, valamint az összes járulékos költség, így különösen fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve amennyiben e költségeket nem lehet ésszerűen előre megállapítani, annak feltüntetése, hogy ilyen további költségek merülhetnek fel,
 - a fizetés, a szállítás és a teljesítés feltételei, ha azok eltérnek a szakmai gondosság által támasztott követelményektől.
117. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
118. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
119. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:

- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett termék mennyiségére, vagy
- b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
120. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja szerint megállapítja a jogsértés tényét,
- i) jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget – ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket – ír elő, így különösen az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától vagy további fenntartásától való indokolatlan elzárkózás esetén szerződéskötésre kötelez,
- k) pontja szerint bírságot szab ki,
- o) pontja alapján megállapítja, hogy a magatartás nem jogsértő.
121. A Tpvt. 78. § (1) bekezdésének a) pontja alapján az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg, ide nem értve a VI. Fejezetben szabályozott magatartásokat.
122. A 2023. szeptember 1-től (tehát a jogsértés elkövetésének idejében) hatályos (1b) bekezdés szerint pedig a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenhárom százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
123. A Tpvt. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
124. A Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdése alapján a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg. A (3a) bekezdés értelmében az eljáró versenytanácsot a (3) bekezdés szerinti mérlegelés körében az (1b) bekezdés nem köti. Az (1b) bekezdést a 76. § (1) bekezdés k) pontja szerinti döntés meghozatalakor kell alkalmazni.
125. A Tpvt. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpvt. kifejezetten előírja.

VI. Jogi értékelés

VI.1. Hatály

126. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások a szolgáltatás jellege miatt természetes személy fogyasztóknak szólnak.
127. Ugyan a DHH hivatkozott arra, hogy a GVH tévesen azonosítja a felhasználókat a fogyasztókkal, ugyanis a szolgáltatásaikat vállalkozások is igénybe vehetik, ahogyan azt a kampány időszaka alatt [üzleti titok] esetben meg is tették, így a felhasználó és fogyasztó fogalma nem azonos és nem felcserélhető, de egyrészt ez a szám minimális az összes kampány alatti rendeléshez képest, másrészt ez is csak azt támasztja alá, hogy a rendelők túlnyomó része természetes személy fogyasztó. Egyébiránt az Fttv. személyi hatályának fennálltát nem befolyásolja, hogy a szolgáltatás vállalkozások számára is elérhető.

VI.2. Hatáskör, illetékesség

128. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
129. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a DHH a kereskedelmi gyakorlatot jelentős médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon keresztül valósította meg, ami alapján a kereskedelmi kommunikáció igen nagy kiterjedtségű volt és sok fogyasztót ért el, amit a forgalom növekmény is igazol [e körben lásd jelen határozat III.4. fejezetét („Értékesített termékekre vonatkozó adatok”)], valamint szintén megalapozza a verseny érdemi érintettségét a DHH mérete, nettó árbevételének nagysága (több mint 19 milliárd forint) is. Így az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) és c) pontja alapján az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.
130. A GVH illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VI.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

131. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
132. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a DHH felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálattal érintett szolgáltatást az eljárás alá vont nyújtja közvetlenül a fogyasztók részére, a kapcsolódó kereskedelmi kommunikációkat is a vállalkozás hozta létre és tette közzé, és ezzel összefüggésben a szolgáltatás igénybevételének ösztönzése az eljárás alá vontnak közvetlenül érdekében állt, mivel abból bevétele származott a vizsgált időszakban.
133. Tekintettel arra, hogy a DHH az influenszer marketing kapcsán vitatta a felelősségét, az eljáró versenytanács rá kíván mutatni arra, hogy a DHH által jóváhagyott, influenszerekhez eljuttatott reklám brief kötelező tartalmi elemek elnevezésű része nem tartalmazta az akció minimális rendelési mértékére vonatkozó kikötést, így nem állapítható meg, hogy az eljárás alá vont utasításával ellentétes a korlátozás elhallgatása, meg nem jelenítése. Erre való tekintettel az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelősséget egyértelműen nem lehet megállapítani.
134. Egyébiránt a közreműködő Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelőssége („*az is felel*”) nem befolyásolja az eljárás alá vont érdekelti felelősségének a megállapítását, akkor is fennáll, ha a jogsértésért megállna a közreműködők felelőssége is.

VI.4. A vizsgált magatartás értékelése

135. Az alábbiakban értékelésre kerül, hogy a DHH megfelelő tájékoztatást nyújtott-e a 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. közötti kuponakciójában igénybevehető kedvezmény felhasználásának feltételéről, azaz a jelentős információt nem hallgatta-e el, rejtette-e el, vagy azt nem homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátotta-e rendelkezésre, valamint, hogy az általa 2022. november 14-e óta alkalmazott rendszerhasználati díj felszámításáról, a díj bevezetésétől kezdődően időszerűtlen módon tájékoztatja-e a fogyasztókat.

Az érintett fogyasztói célcsoport

136. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

A fogyasztó ügyleti döntése

137. A fogyasztónak a vizsgált, akcióra felhívó kampány, kereskedelmi gyakorlat kapcsán releváns ügyleti döntése az alábbi lehet:

- a fogyasztó felkeresi a www.foodora.hu weboldalt,
 - a weboldalon regisztrál,
 - a Foodora mobilapplikációt letölti, telepíti és azon regisztrálja magát,
 - a fogyasztó kiválasztja a számára megfelelő éttermet a www.foodora.hu weboldalon vagy a Foodora mobilapplikáción keresztül,
 - a fogyasztó kiválasztja és kosárba helyezi a számára megfelelő terméket,
 - a fogyasztó rendelést hajt végre a www.foodora.hu weboldalon vagy a Foodora mobilapplikáción keresztül (adott esetben más – kedvezményt nem nyújtó – szolgáltató vagy az étterem saját rendelési csatornája helyett).
138. Az eljárás alá vont előadta, hogy „a fogyasztó nem tudott úgy rendelést leadni, hogy a minimális rendelési értékről való tájékoztatással ne találkozott volna, ugyanis legkésőbb a rendelés leadása előtt, a platform használatkor megkapták a tájékoztatást”.⁵² Ennek kapcsán megállapítható, hogy az üzleti döntés már akkor megvalósul, amikor a fogyasztó a kereskedelmi gyakorlat hatására felkeresi a DHH weboldalát.
139. A DHH hivatkozott arra, hogy az átlagos kosárérték (a fogyasztó által összeállított termékek értéke, amelybe nem számít bele a rendszerhasználati díj, a kiszállítási díj, az extra kiszállítási díj, az elsőbbségi díj és a borra való összege) 2023-as egész éves átlaga a kupont felhasználó fogyasztóknál [üzleti titok] Ft volt, amely tehát meghaladta a kupon felhasználásához szükséges MOV-ot. Ez azt jelenti, hogy a [üzleti titok], tehát a kuponakciónak érdemi, fogyasztói döntést befolyásoló hatása nem volt.
140. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az akcióban való részvételhez minimum az átlagos fogyasztást el kellett érni, tehát a fogyasztók jelentős része – a rendelési értékek normális vagy egyenletes eloszlását feltételezve kb. fele – az átlagosnál kisebb értékben rendelt volna. Ezen fogyasztók vagy nem tudtak élni a kedvezménnyel (a tájékoztatások ellenére), vagy az eredetileg szándékoltnál magasabb értékű rendelést kellett leadniuk ahhoz, hogy kihasználhassák a kedvezményt. Amennyiben tisztában lettek volna az akció keretében alkalmazott MOV mértékével, akkor ezen döntési opciók tudatában fontolhatták volna meg, hogy felkeresik-e az eljárás alá vont honlapját, és ott válogatnak-e az éttermek / ételek között, adnak-e le rendelést, s ha igen, milyen értékben. A MOV mértékére vonatkozó lényeges információ hiányában viszont abban a hiszemben keresték fel a DHH weboldalát, applikációját, regisztráltak (adott esetben), hogy a kedvezmény számukra is biztosított. És bár a weboldal kezdő oldalán elhelyezett banner alapján a MOV léte, mértéke világossá válhatott számukra, ekkorra már meghozták az első üzleti döntést (a honlap/applikáció felkeresését), és – amennyiben az éhség és/vagy a kedvezmény ígérete miatt már elköteleződés alakult ki bennük a rendelés iránt – tovább folytathatták a rendelési folyamatot.
141. Azt is meg kell jegyezni, hogy az akcióban alkalmazott 6000,- Ft-os MOV érték a Partnerek (az éttermek) jelentős része által alkalmazott MOV-nál magasabb volt, sőt az időben későbbi FIX1500-os kedvezményt adó kampányban is csak 4000,- Ft összegű volt a MOV, ami szintén azt bizonyítja, hogy még ha lenne is általános tudomásuk a fogyasztóknak a MOV létéről, akkor is annak összege időben és éttermenként is változhat, azaz a fogyasztók nem lehettek tisztában még a MOV létének ismeretében sem annak pontos összegével.

Elhallgatásos tényállás értékelésének főbb szempontjai

142. Az Fttv. 7. § (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközeinek korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
143. A megtévesztő mulasztás tényállásának megállapíthatóságához az alábbi négy elem megléte szükséges:
- a szóban forgó információ jelentős legyen,
 - a vállalkozás elhallgatja azt és a jelentős információ a körülményekből sem derül ki,
 - a jelentős információ elhallgatása alkalmas volt a fogyasztó üzleti döntésének befolyásolására,

⁵² VJ/31-42/2023. számú válaszbeadvány II.1. pont

- van-e olyan térbeli vagy időbeli korlátja a kommunikációnak, amely akadályt képez az információ fogyasztóhoz való eljutása szempontjából, ill. a vállalkozás mindent megtett-e, hogy az információt ezek ellenére eljuttassa a fogyasztóhoz.

VI.4.1. A minimális rendelési érték elhallgatásával kapcsolatos megállapítások

Az információ jelentős volta

144. Ekörben az eljáró versenytanács nem tudja elfogadni a DHH álláspontját⁵³, mert a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az a tény, hogy az érintett akció kizárólag a 6000 Ft értékű vásárlások felett vehető igénybe, olyan lényeges információ, amely az adott helyzetben, vagyis a vásárlási folyamat megkezdése és az érintett akció igénybevétele során a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges, tekintettel arra, hogy az a rendelésért fizetendő vételárra vonatkozik, így jelentős információnak minősül. Teljesen életszerű az az átlagfogyasztói magatartás, hogy ha előre tudja azt, hogy a kedvezmény igénybevételéért 6000 Ft felett kellene vásárolni, akkor esetleg el sem kezdi a rendelési folyamatot, nem hoz olyan ügyleti döntést, hogy erre fecsérlje feleslegesen az idejét, energiáját, mert pl. csak saját maga számára szeretne egy ebédet rendelni és annak értéke nem éri el a 6000 Ft-os összeget.
145. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a feltétel elhallgatása a kínált kedvezmény mértékét is befolyásolhatja, hiszen ha nem ismert, hogy csak 6000 Ft-os rendelési érték felett érvényes az akció, akkor a fogyasztók abban a hiszemben lehetnek, hogy akár 100%-os megtakarítást is elérhetnek (amennyiben éppen 2000 Ft-ért rendelnek, s amelyre a kedvezményt egészében érvényesítik), miközben a 6000 Ft-os minimális rendelési érték azzal a következménnyel jár, hogy az igénybe vehető kedvezmény mértéke valójában legfeljebb 33,3% lehet.
146. Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.⁵⁴
147. A DHH a vizsgálati jelentésre tett észrevételében hivatkozott arra, hogy „lehetetlen követelmény lenne a minimum rendelési érték feltüntetése, és a fogyasztók az ÁSZF alapján azt már megismerték és elfogadták.” E körben az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy egyrészt az ÁSZF nem ezt tartalmazza⁵⁵, másrészt egyes kommunikációs eszközökön mégis feltüntetésre került a 6.000,- Ft-os minimum rendelési érték, így az előadása relevanciáját már ez önmagában cáfolja, más részről az ÁSZF – még az annak megismerésére való kifejezett felhívás esetén – sem feltétlenül válik a kereskedelmi kommunikáció üzenetének részévé, a reklámozó – a következetes gyakorlat értelmében⁵⁶ – nem

⁵³ A DHH véleménye szerint a GVH vételárra vonatkozó megállapításait, miszerint a minimális rendelési érték a rendelésért fizetendő vételárhoz tartozik és az az akció igénybevételéhez szükséges lényeges információnak minősül, amelynek megléte szükséges a vásárlási folyamat megkezdésekor a fogyasztók tájékozott ügyleti döntése meghozatalához, tévesen és kiterjesztően értelmezte. (VJ/31-42/2023. I.2. pont)

⁵⁴ Elvi döntések I.6.28. pontja (VJ/147/2007.) Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.

⁵⁵ A 2023.04.17-től 2024.01.14-ig hatályos ÁSZF 4.13. pontja szerint „A Partner határozza meg a minimális rendelési értéket, amely nem lehet magasabb, mint ötezer forint. A minimális rendelési érték Partnerenként eltérhet. A minimális rendelési értékbe a rendszerhasználati díj, a kiszállítási díj, az extra kiszállítási díj és a borraló összege nem számít bele, így csak a Termékek összértékét kell figyelembe venni. Kedvezményes ár esetén a kedvezmény mértéke a minimális rendelési értékbe nem számít bele. A Fogyasztó a minimális rendelési érték el nem érésekor is adhat le Rendelést, amennyiben azt a funkciót a Szolgáltató lehetővé teszi. Ebben az esetben a Termék összértéke és a minimális rendelési érték közötti különbözetet extra kiszállítási díjként kell megfizetnie a Fogyasztónak.” (<https://www.foodora.hu/contents/terms-and-conditions.htm>)

⁵⁶ Elvi döntések I.7.11. pontja [...] a megtévesztő mulasztás (jellemzően valamely lényeges információ kommunikációs eszközökből történő mellőzése vagy a kommunikációs eszköz kivitelezése révén történő elrejtése) esetén önmagában nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez, ha a kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli korlátokkal rendelkezik (a kommunikációs eszköz terjedelme nem alkalmas jelentős mennyiségű információ közvetítésére, a kommunikációs eszköz tartalmának észlelésére a fogyasztónak csak időben korlátozott lehetősége van). Ezekre a korlátokra magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Az üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs

háríthatja a fogyasztóra azt a feladatot, hogy a kommunikáció valóság tartalmáról hosszadalmas, sokszor jogi szakkifejezésekkel teletűzdelt ÁSZF-ek tanulmányozásával győződjön meg. Szintén nem tartja relevánsnak az eljáró versenytanács, hogy általában az ételrendeléshez kötődik minimum összeg, és hogy ezzel a fogyasztók tisztában vannak, mivel a minimális rendelési értékek éttermenként és ételszállító cégenként eltérőek lehetnek, nem világos, hogy az akció feltételül szabott 6000 Ft ezekhez hogyan viszonyul, ráadásul egy akció akár arra is kiterjedhet, hogy annak keretében a minimális rendelési értéktől eltekintenek.

148. Egyebekben azt is megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy álláspontja szerint az ilyen rendeléseknél igen is jelentős tételnek minősül egy 2.000,- Ft összegű kupon és az ingyenes szállítás, így abszolút racionális fogyasztói magatartás az, hogy kihasználják ezt a kedvezményt, ehhez azonban az ügyleti döntés (pl.: a honlap felkeresése, az applikáció letöltése és telepítése, illetve az ezeken történő regisztráció) meghozatala előtt tudniuk kellett volna azt a feltételt, hogy a kupon és az ingyenes szállítás kizárólag a 6.000,- Ft-os minimál rendeléssel érhető el.
149. Az eljárás alá vont véleménye szerint az észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztónak tudomása van a piacon alkalmazott minimum rendelési értékek meglétéről, különösen a már meglévő felhasználók esetében. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a DHH ezt az álláspontját semmivel nem támasztotta alá, valamint azt is szükséges kiemelni, hogy az akció és így az annak érvényesítéséhez tartozó minimum rendelési érték is csak korlátozott ideig volt elérhető, a piacon pedig ugyan vannak minimális rendelési értékek, de azok eltérőek és általában nem is akciókhoz társulnak, hanem a kiszállításhoz.
150. Nincs jelentősége annak, hogy a DHH [üzleti titok], ez ugyanis image-építő hatással járhat, a márkába való befektetésnek minősülhet, azaz hosszabb távon biztosíthat előnyöket az eljárás alá vont számára, a vizsgált magatartás értékelésekor kizárólag annak van jelentősége, hogy a kereskedelmi kommunikáció (a minimális rendelési érték elhallgatásával) megtéveszthette-e a fogyasztókat.

Az elhallgatás megtörténik-e

151. Alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető további információk a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó.⁵⁷
152. Az eljáró versenytanács ebben a körben kíván utalni a VJ/31/2008. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatra. A határozatból kiemelendő a jelen versenyfelügyeleti eljárásra is releváns módon, hogy
- „önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét önmagában az apró betűméret (ha az olvasható) nem zárja ki, feltéve, hogy a fő szöveg és a kis betűs kiegészítés (lábjegyzet) nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon kerül egymástól elszakítva közlésre. Nem jogsértő tehát önmagában az, hogy a reklám egyes elemei

eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését, nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást. Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan, hiszen [...] nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó [...].

Elvi döntések I.7.18. pontja: Önmagában annak feltüntetése a reklámszövegben, hogy valamely tájékoztatás nem teljes körű, és a részletekért érdeklődjenek az ügyfélszolgálaton, nem alkalmas a felelősség alóli mentesüléshez, hiszen a fogyasztói döntési folyamat egy későbbi szakaszában adott további tájékoztatás nem szünteti meg a reklámok jogsértő jellegét.

⁵⁷ Elvi döntések I.7.13. pontja (VJ/31/2008.)

nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon.”

- „a reklámot közlétező vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.”
- „a reklámozónak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő reklámok esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információátesztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő reklám közül az egyik (pl. nyomtatott sajtóban megjelent reklám) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. az óriásplakát) igen.”

153. Ezen tényállási elem kommunikációs eszközök szerint történő elemzését az alábbi táblázat ismerteti:

Kommunikációs eszköz	Értékelés	Megvalósult-e az elhallgatás?
citylight, villamosbelső- és metróreklám	Az érintett akció igénybevételével kapcsolatos lényeges információt a plakátokon nem megfelelő módon tüntette fel, tekintettel arra, hogy az ott megjelenő tájékoztatás annak mérete, illetve elhelyezése miatt nem vált a fogyasztói észlelés részévé.	igen
Digitális citylight reklám	Az érintett akció igénybevételével kapcsolatos lényeges információt a plakátok alján, kisebb betűmérettel, de olvasható, észlelhető módon feltüntette.	nem
rádióreklám	Az érintett akció igénybevételével kapcsolatos lényeges információ a rádióreklámban egyáltalán nem szerepel.	igen
influenzser-hirdetések	Az influenzser hirdetések egy része –a jelen határozat 20. pontjában szemléltetett bejegyzések – szintén elhallgatták az érintett akció igénybevételével kapcsolatos lényeges információt (minimális rendelési érték).	részben igen
e-DM	Az e-DM levél útján nyújtott tájékoztatása során megfelelő módon, a törzsszöveg részeként, valamint az üzenet alsó szegmensében is feltüntette az érintett akció igénybevételének feltételeit. A fogyasztónak kellő lehetősége volt annak megismerésére.	nem
weboldal, mobilapplikáció	A www.foodora.hu weboldalon jól észlelhető módon, a weboldal megnyitását követően az oldal tetején hívta fel a fogyasztók figyelmét arra, hogy a 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra kizárólag a 6000 Ft-os végösszeget meghaladó rendelések esetén jogosultak. Mindemellett az „i” jelölésű információs fül alatt, valamint a vásárlási folyamat során is rendelkezésre bocsátotta az érintett akció igénybevételének feltételeit. A mobilapplikációban azonos módon kerültek tájékoztatásra a fogyasztók.	nem

webes felületek (Facebook, Instagram, YouTube, Gamestar)	A webes felületeken (Facebook, Instagram, YouTube, Gamestar) alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában megfelelő módon megjelenítette az érintett akció feltételével (rendelési összeghatárral) kapcsolatos tájékoztatást, így arról a fogyasztók tudomást szerezhettek.	nem
--	---	-----

A feltétel észlelhetősége

154. A fogyasztó által észlelt üzenet kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételkor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a szövegbeli és képi tartalom, és a tájékoztatás terjedelme. A versenyhatóság a megtevesztésre való alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja.⁵⁸
155. A vizsgált akció lényegi tartalma az volt, hogy a kupont felhasználó fogyasztók 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra lesznek jogosultak, amelynek feltétele, hogy legalább 6000 Ft feletti rendelést kell leadniuk. Utóbbi tekintetében kérdéses, hogy e lényeges feltétel a főüzenet részévé tudott-e válni az egyes, a promócióban alkalmazott kommunikációs eszközökön.
156. Az eljárás alá vont előadta, hogy pusztán a betűméret miatt nem lehet kizárni az észlelhetőséget, amelynek kapcsán több alkalommal hivatkozott a GVH VJ-39/2006/16.⁵⁹ számú határozatára. Az eljáró versenytanács itt megjegyzi, hogy a DHH által becsatolt kereskedelmi kommunikáció valamennyi plakátját elemezte, és általánosságban elmondható, hogy a hiányzó tájékoztatás olyan rövid, tömör formában is közölhető lenne (pl.: „6.000 Ft feletti rendelésnél”), hogy az bármely plakát formán megjelenhetett volna, ahogy ez az egyéb kommunikációs eszközökön számos esetben meg is valósult, így pedig nem beszélhetünk az áteresztési képesség korlátjáról. Egyebekben ahogyan az a jelen határozat szereplő fényképen is látható, óriási differencia van a hirdetés főüzenete és a hirdetés aljában szereplő, a minimális rendelési értékre felhívó üzenet méretében. A plakát alján szereplő szöveg betűmérete olyan kicsi, hogy az nem csak a különböző típusú plakátok esetén jellemző fogyasztói viselkedés (pl. gyors elhaladás, mozgó járműből való megtekintés) esetén nem látható, hanem álló helyzetben, kifejezetten közlekedés közben szemlélve sem olvasható. Így kétséget kizárólag megállapítható, hogy nem része a fogyasztók által észlelhető üzenetnek. Ezen az sem módosít, ellentétben a DHH állításával, hogy a plakátok több hétig, több helyen voltak láthatóak, és így a fogyasztóknak lehetősége volt, lett volna annak teljes, a hirdetés alján szereplő kisbetűs részének a megismerésére is, mert nem elvárható magatartás a fogyasztótól, hogy külön erőfeszítést tegyen azért, hogy el tudja olvasni ezen részeket, a hirdető kötelessége, hogy minden, az ügyleti döntés szempontjából fontos információt a fogyasztók számára az adott kereskedelmi kommunikációs eszköz áteresztő képességének megfelelő és észlelhető módon közzé tegyen. Az eljáró versenytanács utal arra is, hogy a főszöveg semmilyen módon nem utalt a további információszerzés szükségességére (pl. a szokásosan alkalmazott „csillagozás” módszerrel vagy „a

⁵⁸ Dr. Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

⁵⁹ „Az óriásplakát több csoportot is megcéloz. Olvashatóság szempontjából a járművel utazóknak van a legnehezebb dolguk. Nem lehet követelmény, hogy az óriásplakát bárki számára olvasható legyen, követelményként csupán annyit fogalmazhat meg, hogy az egészséges látással rendelkezők számára legyen olvasható.”

„Egy óriásplakát hirdetésről nem várható el, hogy bárhonnán tökéletesen olvasható legyen, csupán az követelhető meg, hogy a hirdetési felület elhelyezési címén olvasható legyen, mint ahogy egy közlekedési jelzőtáblától sem várható el ennél több.”

„Egy óriásplakát hirdetés általános esetben annyit tartalmaz, hogy az átlagos képességű fogyasztó képtelen "egy blikkre" végigolvasni. Emiatt biztosítani kell, hogy a fogyasztó elég alkalommal láthassa a hirdetést, valamint az alkalmazott szerkesztési módnak biztosítani kell egy kötött olvasási szekvenciát, melyen végighaladva a fogyasztó képes befogadni a plakáton található összes lényeges információt.”

„Az óriásplakát kampányok rendje biztosítja, hogy a fogyasztó egyazon helyen minimum két hétig megtalálja ugyanazt a hirdetést, így többször is adódik alkalma annak olvasására. További biztosítékot jelent az elég nagy méretű óriásplakát kampány. Az elégséges méretű óriásplakát kampány a főváros esetében min. 100 db.”

további feltételekhez lásd” típusú fordulattal), így a fogyasztók pusztán az apróbetűs alsó szöveg megpillantásából (már amennyiben azt a fentiek alapján egyáltalán láthatták) nem feltétlenül következtethettek arra, hogy az az igénybevétel feltételei tekintetében érdemi korlátot részletez.

157. A rádió hirdetések kapcsán az eljárás alá vont arra hivatkozott, hogy azok alacsony információ átértesztőképessége miatt nem tudta közzétenni a minimális rendelési díjat. E körben az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy az adott reklám időhossz megválasztása és megvásárlása a hirdetőn múlik, a hirdető kötelessége az, hogy a lényeges információ elhangozzon, de egyébként nem lett volna annak akadálya, hogy egy plusz félmondatban felhívja a figyelmet arra, hogy pl.: az akció 6.000,- Ft összegű rendelés esetén elérhető, vagy hogy az akciónak feltételei vannak, amelyek a honlapon olvashatók.

Ügyleti döntés befolyásolása

158. A következetes joggyakorlat szerint a fogyasztói magatartás torzítása akkor állapítható meg, ha a kereskedelmi gyakorlat érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét arra, hogy tájékozott döntést hozzon, és ezzel olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti (ténylegesen vagy potenciálisan), amelyet egyébként nem hozott volna meg. Tehát a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztó termékkel kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént, elegendő az erre való alkalmasság.

159. Jelen esetben azon jelentős információ elhallgatása, miszerint az érintett akció kizárólag a 6000 Ft értékű vásárlások felett vehető igénybe, alkalmas a fogyasztó megtévesztésére, mert olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem feltétlenül hozott volna meg a feltétel teljeskörű ismeretében. Hiszen a fogyasztók számára fontos a megtakarítás és annak mértéke is, így ha tudták volna, hogy minimális értékű rendelési korlát van, és az akció csak "nagyobb" értékű rendelésnél vehető igénybe, lehet, hogy másként döntöttek volna, nem keresték volna fel a DHH oldalát, nem töltötték volna le az applikációt, nem regisztráltak volna, nem rendeltek volna, stb....

160. A DHH hivatkozott arra, hogy a „*MOV mindössze a vásárlására felhívás során számít jelentősnek, a kereskedelmi kommunikáció során általánosságban nem*”, illetve „nem lehetséges, nem szokás és nem is szükséges maradéktalanul feltüntetni a kereskedelmi kommunikáció vásárlásra történő felhívást megelőző szakaszában az ajánlat minden egyes releváns elemét, így a MOV-ot sem”.

161. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy a DHH a MOV feltüntetésére a vizsgált kampányának egyes eseteiben képes volt (azon reklámeszközök, amelyek vonatkozásában az eljáró versenytanács jogsértést nem állapított meg, illetve pl.: a [üzleti titok] hivatkozott és becsatolt FIX1500 reklámkampány bizonyos elemei) ebből kifolyólag lehetséges a MOV érzékelhető feltüntetése. Ezenkívül, mivel a kampány lényege, amivel a fogyasztót vásárlásra kívánják csábítani, a kedvezmény maga, ezért egy olyan feltétel, ami nélkül a kedvezmény nem vehető igénybe, a kedvezménynek az elengedhetetlen feltétele, így ezt meg kell jeleníteni.

162. A DHH ismételten hivatkozott arra is, hogy a MOV nem tekinthető egy újszerű, ismeretlen tényezőnek a fogyasztók számára, különösen a kiszállítással járó e-kereskedelmi viszonyokban az átlagfogyasztó tisztában van azzal, hogy egy kereskedelmi ajánlatnak - különösen, ha pénzben kifejezett kedvezményt tartalmaz - feltételei vannak, így álláspontja szerint megtévesztés nem történt, amelyet alátámaszt az is, hogy a kérdéses kampánnyal kapcsolatban nem érkezett olyan panasz, amely a MOV feltüntetésének hiányát sérelmezte volna. Mindezek mellett megjegyezte, hogy az érintett piacon jelenlévő szereplőnél jóval transzparenssebben jár el, és rengeteg energiát és erőforrást fektet abba, hogy a fogyasztók teljeskörű tájékoztatása megvalósuljon.

163. Itt jegyzendő meg, hogy a DHH többféle MOV-ot alkalmazott, illetve alkalmaz jelenleg is. A vizsgált (Sidney), illetve az ezt követő FIX1500 kampányban is eltérő mértékű minimális rendelési értékeket adott meg (6000 Ft és 4000 Ft), illetve általában is (akcióktól függetlenül is) eltérő minimális rendelési értékek vannak az egyes Partnereknél (éttermeknél) is.

164. Azaz, még ha ki is alakult volna egy percepció az átlagfogyasztóban a MOV-ra vonatkozóan, az nem jelenti azt, hogy az a jelen vizsgált akciós felhasználhatósági minimumra is vonatkozó tudást jelentett, hiszen a minimális rendelési összegek Partnerenként (éttermenként) változóak voltak, pláne azért is, mert ez az összeg (6000 Ft) magasabb volt, mint a Partnerek jelentős részénél a minimális rendelési összeg.

Térbeli vagy időbeli korlát

165. Annak megítélésakor, hogy a jelentősnek minősülő információt elhallgatta-e a vállalkozás, azt is tisztázni kell, hogy a jelen ügyben mi minősül annak a kommunikációs eszköznek, amelynek az információ-áteresztő képességét (korlátait) figyelembe kell venni, azaz melyek azok az eszközök, amelyeken az információ nem, vagy nem a fogyasztó által észlelhető módon jelent meg. Ezt követően annak vizsgálata szükséges, hogy a vizsgált időszakban (2023. szeptember 4. és 2023. október 31. között) alkalmazott egyes kommunikációs eszközök (azon eszközök, hogy nem látható a hiányolt információ) támasztottak-e térbeli és időbeli korlátokat abban, hogy a DHH a jelentős információkat eljuttassa a fogyasztókhoz. Mivel a fentiek szerint az e-DM, honlap, mobil applikáció kapcsán nem merült fel jelentős információ elhallgatása, az alábbiakban csak az ezen túli eszközöket elemzi az eljáró versenytanács.

Out-of hirdetések (citylight, digitális citylight, villamosbelső- és metró (peron)reklám)

166. E kommunikációs eszközök olyan kültéri kommunikációs eszközök, amelyekkel kapcsolatosan elvi éllel állapította meg a Versenytanács, hogy ezek „befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (főszöveg, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősor és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.”⁶⁰

167. E körben a DHH többször előadta, hogy a kuponra és a minimum rendelési értékre vonatkozó utalás kizárólag olyan plakátokon (Out-of hirdetések) jelent meg, amelyek természetüknél fogva közel vannak a fogyasztókhoz, és amelyek előtt megállhatnak, sőt jellemzően megállnak a fogyasztók:

- citylight (járdákon, megállóknál elhelyezett, megvilágított, papír alapú plakátok);
- digitális citylight (járdákon, bevásárlóközpontokban, megállóknál elhelyezett képernyők);
- villamos belsejében elhelyezett plakát;
- metró peronok előtti plakátok.

168. Az eljáró versenytanács ismételt megvizsgálta az eljárás alá vont által az eljárás végső szakaszában (a tárgyalást megelőzően és azt követően) becsatolt újabb fotókat⁶¹, amelyekkel kifejezetten a láthatóságot, olvashatóságot kívánta igazolni a DHH. Ezen plakátokat az eljáró versenytanács megnézte olvasási távolságból, sőt a dokumentumokba „bele is nagyított”, de továbbra is arra a megállapításra jutott, hogy az ezeken szereplő apróbetűs, MOV-ra vonatkozó tájékoztatások még közelről nézve sem „olvasható” méretűek, a fogyasztó számára érzékelhetően nem látszanak. A DHH által 3. sz. mellékletként csatolt újabb, nagyobb felbontású fotókat ennek igazolására külön is bemutatja az eljáró versenytanács, az eljárás alá vont által hivatkozott sorrendben, felnagyított méretben:

⁶⁰ Elvi jelentőségű döntések, I.7.19. pont

⁶¹ VJ/31-54/2023. és VJ/31-58/2023. beadványok mellékletei



⁶² VJ/31-58/2023.





⁶³ VJ/31-58/2023.

Villamos belsejében elhelyezett plakát:



169. További megállapítása az eljáró versenytanácsnak, hogy az átlagfogyasztó nem fog és nem is elvárható tőle, hogy a kényelmes olvasási távolságnál közelebb menjen a plakáthoz, vagy hogy a szemmagasságnál jóval alacsonyabban (a villamoson derék-, a citylight-on és metróperonon kb. térd-

magasságban) elhelyezett apró betűs tájékoztatás kibetűzéséhez lehajoljon. Ezenkívül az is megállapítható, hogy a fogyasztói viselkedési szokások változásának következtében a fogyasztók az utazásuk során a várakozásuk alatt leginkább a mobiltelefonjaikat használják, azaz nem jellemző az, hogy kifejezetten a plakátokat böngésszék, így pedig kizárólag a feltűnő és nagy méretű üzenetek képezik a fogyasztók számára észlelhető üzenetet, az ezen kívüli üzenetek egészen egyszerűen már „nem mennek át”, az apróbetűs részeket nem „bogarásszák”.

170. Emellett az is megállapítható, hogy ha tömeg alakul ki ezeken a helyeken (ami gyakran megesik, hiszen tömegközlekedési eszközökről, megállókról van szó), szintén nem olvashatók ezen apróbetűs részek.
171. Megállapítható, hogy a hivatkozott kommunikációs eszközök egyikének „fő sora” (jól észlelhető üzenete, kiemelt tartalma, fő szlogenje) sem tartalmazott információt arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók a 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra csak a 6000 Ft-ot meghaladó végösszegű rendelések esetén lesznek jogosultak. Ahogyan korábban kifejtette az eljáró versenytanács, az alul megjelenített apró betűs tájékoztatás nem vált a fogyasztói üzenet részévé, kivéve a digitális citylight plakátok esetében, ahol az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy bár ennek alján megjelenő MOV-ra történő figyelmeztetés sokkal kisebb betűméretű, mint a főcímsor, azonban ennek abszolút mérete és elhelyezkedése mégis lehetővé teszi azt, hogy ez az üzenet a fogyasztóhoz eljusson.
172. Az eljáró versenytanács szerint különösebb nehézség nélkül kivitelezhető lett volna, hogy a fogyasztó figyelmét hangsúlyosan felhívják arra, hogy az érintett akció igénybevételéhez 6000 Ft feletti rendelés szükséges, hiszen azzal együtt sem haladta volna meg annak a „néhány motívumnak” a terjedelmét az információk száma, amely a fentiek szerint a fogyasztók számára még befogadható (ezt jelzik az eljárás alá vont egyes hasonló motívumrendszerrel dolgozó, más kommunikációi, pl. a honlap nyitóoldalán elhelyezett felső banner / tájékoztatás). Nagyon jó példa⁶⁴ erre a vizsgált időszakot követő, az eljárás alá vont által bemutatott FIX1500 kampány citylight plakátja, ahol ezt a DHH megvalósította: Főszöveg alatt: „Váltsd be mind a 6 kuponod, akár 4000 Ft-tól.”

Influenszer-hirdetések

173. Az influenszer hirdetésekben a közösségi média felületeken megjelenített kereskedelmi kommunikációk kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy többféleképpen is lehetőség lett volna a jelentős információ megjelenítésére: szöveges posztok esetén nincsen maximalizálva a karakterek száma, így minden további nélkül kiegészíthető lett volna a kommunikáció tartalma az érintett akció igénybevételének feltételeire történő utalással, de a videós tartalmak is megfogalmazhatók akként, hogy azokban e jelentős információ elhangozzon, vagy az felirat formájában a képernyőn megjelenjen. Ahogyan erre egyébként a feltárt eszközök egy jelentős részében sor is került.

Performance marketing (Facebook, Instagram, YouTube) és saleshouse (Gamestar banner)

174. A webes felületeken elhelyezett kereskedelmi kommunikációk egy része tartalmazta a rendelési összeghatárra vonatkozó tájékoztatást, más részük (lásd jelen határozat 19. bekezdése) a <https://www.foodora.hu/contents/ajanlo> linket tartalmazta, amely lehetővé tette a fogyasztó számára, hogy az érkezési oldalon megszerezze a teljeskörű jelentős információt.
175. Az eljáró versenytanács a GVH bannerek kapcsán kikristályosodott joggyakorlatára hivatkozik, mely kommunikációs eszközök jellegüket tekintve megfeleltethetők az e körben vizsgált kommunikációs eszközökkel: „*Fő szabály szerint a banner-ek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a banner-re történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban.*”⁶⁵
176. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a kommunikációk - a térbeli korlátokat is figyelembe véve - vagy szövegszerűen vagy az információhoz egy kattintással vezető link megadásával tájékoztatták a fogyasztót az érintett akció lényeges jellemzőiről.

⁶⁴ VJ/31-54/2023.

⁶⁵ Elvi döntések I.7.15. pont

Rádióreklám

177. Elsődlegesen rögzíteni kívánja az eljáró versenytanács, hogy a DHH elfogadta az előzetes álláspontban a rádióreklámok információ áteresztőképességéről rögzítetteket⁶⁶:

„Az Álláspont Társaságunk által nem vitatott pontjai:

Társaságunk kifejezetten elfogadja és nem vitatja a t. Versenyhivatal által az Álláspontban tett alábbi megállapításait.

- (...)

- *Az Álláspont 137-138. pontjában a rádióreklámok áteresztő képességéről kifejtetteket.”*

178. Az információ áteresztő-képesség mértékével kapcsolatban a rádióreklámok esetében abból kell kiindulni, hogy a kialakult bírói gyakorlat alapján az egyes reklámhordozók ugyan eltérő információ-áteresztő kapacitással rendelkeznek, azonban a reklámhordozók terjedelmi korlátai nem adnak felmentést a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma alól. Erre tekintettel a vállalkozásnak olyan reklámhordozót kell választania, amely a terjedelmi korlátokra is figyelemmel biztosítja a tisztességes tájékoztatás közreadását.

179. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács nem tartja elfogadhatónak a DHH rádióreklámmal kapcsolatos azon hivatkozását, miszerint időhiányra⁶⁷ való tekintettel nem volt lehetősége további lényeges információ megjelenítésére, mert az jellegéből adódóan alkalmas lett volna arra, hogy a szükséges és jelentős információkat, vagyis az érintett akció igénybevételének feltételeit teljeskörűen, gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegye a fogyasztó számára. Az elhangzott üzenet ugyanis mindössze három mondatból állt, s az első az eljáró versenytanács álláspontja szerint kiegészíthető lett volna a „6.000 Ft felett” fordulattal, ami sem a reklám „élvezeti értékét”, sem annak hosszát, érthetőségét nem befolyásolta volna negatív irányban, miközben a szükséges feltételről is tájékoztatott volna. Ezenkívül sok esetben csak a reklámozón múlik, hogy milyen időtartamú reklámblokkot vásárol meg, annak idejét hogyan osztja be.

Összegzés

180. **Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapította, hogy a DHH a 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. közötti kuponakciójában 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra jogosító kupont hirdetett a fogyasztóknak, azonban a citylight, villamos és metróreklámjain, rádióreklámiban, egyes influenzaszer-hirdetésekből elhallgatta, hogy e kuponra csak abban az esetben jogosultak a fogyasztók, ha a rendelésük végösszege meghaladja a 6000 Ft-ot, amivel a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítette, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas volt, amely kereskedelmi gyakorlatával az eljárás alá vont az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglalt tényállást megvalósította, és így megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**

VI.4.2. A rendszerhasználati díj feltüntetésével kapcsolatos megállapítások

Az információ jelentős volta

181. A jelen versenyfelügyeleti eljárás kapcsán az ételrendelés árára vonatkozó kereskedelmi kommunikáció a www.foodora.hu weboldalon, valamint a Foodora mobilapplikációban, a kiválasztott étterem főmenüjében megjelenő tájékoztatás vásárlásra felhívásnak minősül az Fttv. 2. § g) pontja alapján, mivel az ételrendelés, mint termék jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése olyan módon kerül megjelenítésre, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztók számára a termék megvétele.

182. Az Fttv. 7. § (5) bekezdés c) pontja szerint vásárlásra felhívás esetén jelentős információ az általános forgalmi adót és egyéb kötelező terheket is magában foglaló ár, illetve díj vagy – amennyiben az áru jellegéből adódóan az árat, illetve díjat nem lehet észszerűen előre megállapítani – az ár, illetve díj megállapításának módja, valamint az összes járulékos költség, így különösen fuvardíj, szállítási vagy postaköltség, illetve amennyiben e költségeket nem lehet észszerűen előre megállapítani, annak feltüntetése, hogy ilyen további költségek merülhetnek fel.

⁶⁶ VJ/31-48/2023. B.1. pont

⁶⁷ „A rádióreklámok sajátossága, hogy azok az érdemi műsorok között, azokhoz képest aránytalanul rövid ideig jelennek meg, éppen ezért csak a legtömörebb módon és csak a leglényegesebb információkat lehet ott közölni.”

183.A fentiekre tekintettel a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az ételrendeléssel kapcsolatban meghatározott ár, illetve az ezen az áron felül fizetendő rendszerhasználati díj összege a szolgáltatás igénybevétele szempontjából jelentős információnak minősül.

Elhallgatás

184.Az eljáró versenytanács ebben e körben kíván utalni a VJ/42/2019. és VJ/17/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott határozatokra, amelyek értelmében az eljárás alá vont vállalkozások a jegyekért fizetendő végső árról időszerűtlen módon, a vásárlás későbbi fázisában tájékoztatták a fogyasztókat. A határozatokból kiemelendő a jelen versenyfelügyeleti eljárásra is releváns módon, hogy

- *„az online jegyvásárlás során nem lehet a fogyasztók alapfeltételezése, hogy a feltüntetett jegyáron felül kezelési költség megfizetése is szükséges, ellenkezőleg a fogyasztók más árelemre való utalás nélkül azt feltételezhatték, hogy a feltüntetett ár a fizetendő teljes ár.”*
- *nem fogadható el, hogy „a jegyértékesítésben iparági gyakorlat valamilyen kezelési költség felszámítása. Egyrészt a fentebb kifejtettek szerint nem tekinthető az online vásárlás szükségszerű velejárójának a kezelési költség típusú többletköltség felszámítása, (...). Emellett nem csak a kezelési költség felszámítására (létezésére), hanem annak mértékére vonatkozóan sincs iparági szinten egységes gyakorlat, sőt annak tényleges összege az eljárás alá vont rendezvényei esetében sem volt egységes, ami szintén amellet szól, hogy a fogyasztók alapfeltételezése nem lehetett az, hogy egy meghatározott arányú, vagy összegű kezelési költség biztosan hozzáadódik a jegyek alapárához.”*
- *„a fogyasztók időszerűtlenül, csupán a jegyek és azok mennyiségének kiválasztását követően, a vásárlási folyamat végéhez közeledve észlelhetnék a kezelési költséget és így, hogy végeredményben milyen végösszeget kell megfizetniük a kiválasztott jegyekért.”*
- *„a teljes, a fogyasztó részéről ténylegesen megfizetendő, minden ár-elemet magában foglaló, végleges jegyár, valamint a jegyvásárlás különböző helyszíneken, különböző feltételek szerinti megvásárlására vonatkozó tájékoztatások egyértelműen jelentős információnak minősülnek.”*

185.Az eljárás alá vont által nyújtott szolgáltatás lényeges elemei vonatkozásában a felhasználóknak nyújtott teljeskörű tájékoztatás szempontjából különös jelentősége van az ÁSZF-ben megtalálható, valamint a rendszerhasználati díj bevezetésének időpontjában a regisztrált felhasználóknak elektronikus levél útján megküldött tájékoztatáson kívül, a vásárlás folyamatába illesztett tájékoztatásoknak.

186.Igazán fogyasztóbarát, ténylegesen a fogyasztók teljeskörű, időszerű tájékoztatására alkalmas kereskedelmi gyakorlatnak az a mozzanat tekinthető, amikor a lényeges információk már a szolgáltatás funkcionális használata során, jelen esetben a vásárlási folyamat megkezdésekor megjelennek. A felhasználóknak nem kell külön az ÁSZF-et böngésznie és annak tartalmát értelmeznie, mivel a lényegi információ a weboldalon, a szolgáltatás igénybevétele során megjelenik.

187.A fentiek szerint az Fttv. – a fogyasztóval szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2005/29/EK irányelvvel (a továbbiakban: Irányelv) egyezően – előírja a kereskedő számára, hogy a vásárlásra való felhívásában tüntesse fel a teljes (vagy végső) árat.

188.Az Európai Bizottságnak a UCP Irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról szóló 2016. május 25-i iránymutatása (a továbbiakban: Iránymutatás) szerint a végső árnak tartalmaznia kell azokat az alkalmazandó költségeket és adókat, amelyek az ajánlat közzétételkor elkerülhetetlenek és előre láthatóak. Amennyiben a termék jellegéből adódóan az árat nem lehet előre észszerűen kiszámítani, a fogyasztókat megfelelően tájékoztatni kell az ár kiszámításának módjára, valamint adott esetben az összes fuvardíjra, szállítási vagy postaköltségre vonatkozóan, illetve, amennyiben e költségeket nem lehet észszerűen előre kiszámítani, arról a tényről, hogy esetlegesen további költségek merülhetnek fel.⁶⁸

189.Az ún. „csepegtető áraknál” – az Iránymutatás szerint – a kereskedők a vásárlási folyamat során számítanak fel költségeket, például azzal, hogy először az adókat, díjakat és költségeket nem tartalmazó árat tüntetik fel, vagy az először „opcionálisként” feltüntetett költségek felszámításával. Ez azt eredményezheti, hogy a fogyasztók olyan ügyleti döntéseket hoznak, amelyeket nem hoztak volna meg, ha az első „vásárlásra való felhívásban” szerepelt volna a teljes ár.⁶⁹

⁶⁸ Iránymutatás 3.4.5 pont, 84. oldal

⁶⁹ Iránymutatás 3.4.5 pont, 85. oldal

190. Jelen esetben a rendszerhasználati díj bevezetésétől, azaz 2022. november 14. napjától kezdődően a rendszerhasználati díjat, illetve az arra vonatkozó információkat az eljárás alá vont (az alábbi pontban szereplő kivétellel) időszerűen, a rendelési folyamat megkezdésekor, az étterem kiválasztását követően feltüntette, így a fogyasztó teljes információhoz jutott az ár vonatkozásában.
191. A fenti bekezdéstől eltérően az eljáró versenytanács rögzíti, és ezt a DHH előadása is alátámasztotta, hogy 2024. június 14. és 20. közötti időszakban, hat napig az adott, a fogyasztó által kiválasztott éttermi aloldalon a rendszerhasználati díjfizetés tekintetében fennállt az információhiány, így lehettek olyan fogyasztók, akiket ez megtévesztett.

A fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására alkalmasság

192. A következő joggyakorlat szerint a fogyasztói magatartás torzítása akkor állapítható meg, ha a kereskedelmi gyakorlat érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét arra, hogy tájékozott döntést hozzon, és ezzel olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti (ténylegesen vagy potenciálisan), amelyet egyébként nem hozott volna meg. Tehát a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztó termékkel kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént, elegendő az erre való alkalmasság.
193. A fogyasztó ételrendelésre szóló ár észlelésének időpontja a fogyasztó ügyleti döntési folyamatának része, hiszen a fogyasztó az információkeresés során tudja eldönteni, hogy folytassa-e az érintett oldalon a vásárlási folyamatot vagy sem, illetve az oldalon rendeljen-e ételt, vagy keressen másik, hasonló szolgáltatást nyújtó weboldalt.
194. A fentiek alapján az ételrendelésre szóló árakra – és az árakon felül fizetendő rendszerhasználati díjra – vonatkozó kommunikáció alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására.

A jelentős információ a körülményekből sem derül ki, figyelemmel a kommunikáció korlátaira is

195. Jelen esetben az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszköz a www.foodora.hu weboldal, valamint a Foodora mobilapplikáció.
196. Az eljáró versenytanács e körben visszautal az Elvi döntések⁷⁰ fent hivatkozott I.7.19. pontja alapján az egyes kommunikációs eszközök információ áteresztő-képessége tekintetében a VII.4.1. fejezetben tett megállapításokra.
197. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi kommunikációs eszközök (azaz mind a weboldal, mind a mobilapplikáció) megjelenésében és felépítésében alkalmas arra, hogy a fogyasztók számára megfelelő, időszerű tájékoztatást jelenítsen meg. A TV reklámokkal ellentétben ezen kommunikációs eszközöknél nincs időbeli, térbeli korlát, sőt a fogyasztóknak szóló fő üzenetet és mellé a kiegészítő információkat – mint például a rendszerhasználati díj alkalmazása – még figyelemfelhívó webdesign elemek alkalmazásával is megjeleníthetik.
198. Jelen esetben a www.foodora.hu weboldal, valamint a Foodora mobilapplikáció áteresztőképességét jelentős mértékűnek értékeli az eljáró versenytanács, tekintettel arra, hogy az internetes oldalon korlátlan lehetősége van az eljárás alá vont vállalkozásnak arra, hogy a fogyasztók számára minden, a szolgáltatás igénybevétele szempontjából jelentős információt a rendelkezésükre bocsásson, és e honlapon és mobilapplikációban arra is van lehetősége az eljárás alá vont vállalkozásnak, hogy mindezen információkat időszerűen ismertesse a fogyasztókkal.
199. Mindezek alapján megállapítható, hogy a www.foodora.hu weboldal, valamint a Foodora mobilapplikáció nem rendelkezik olyan információ-áteresztési korlátokkal, amelyek relevánsak lennének e magatartás értékelése kapcsán. Ezt támasztja alá az a körülmény is, hogy a vizsgált időszak nagy részében az információt a DHH elérhetővé is tette a fogyasztók számára, a vásárlási folyamat kezdeti fázisában.

⁷⁰https://gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true

VI.4.3. Az eljáró versenytanács megállapításai a DHH [üzleti titok]⁷¹ kapcsán

- 200. [üzleti titok].
- 201. [üzleti titok]⁷²).
- 202. [üzleti titok].
- 203. [üzleti titok]⁷³.
- 204. [üzleti titok].

VI.4.4. Az eljáró versenytanács megállapításai a DHH újabb észrevételeire

- 205. Az eljáró versenytanács a DHH újabb észrevételeire az adott releváns értékelési szakasznál külön kitért, de ezenkívül is van pár olyan észrevétel, amelyekre reagálni kívánt.
- 206. A DHH előadta, hogy nem érkezett a vizsgált kampányra vonatkozó olyan panasz, ami a MOV feltüntetésének hiányára vonatkozott volna. A panaszok hiánya ugyanakkor nem jelenti azt, hogy nem történt jogsértés, ugyanis a Versenytanács évtizedes, bíróságok által megerősített gyakorlata szerint *„A jogsértés megállapíthatóságával kapcsolatban nincs annak jelentősége, hogy az adott magatartással összefüggésben ismertté váltak-e fogyasztói panaszok vagy sem [...] (Vj/40/2004.)”*⁷⁴
- 207. A DHH a médiamixére tekintettel előadta, hogy az előzetes álláspont hivatkozott az Elvi döntések I.7.1. pontjára, amely úgy fogalmaz, hogy a *„Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan [...]”*. Ezzel kapcsolatban kiemelte, hogy az elvi döntés nem kategorikusan fogalmaz, hanem azt állítja, hogy „általában alkalmatlan”, mindebből az következik, hogy egyedi, esetről esetre történő mérlegelés szükséges. Hangsúlyozta, hogy a plakátokon szereplő, illetve a más csatornákon elérhető egyes információk egymással nem álltak ellentétben, azonos kommunikációs szakaszban azonos célt szolgáltak. Ebből következően úgy vélte, hogy az általa alkalmazott médiamix alkalmas volt arra, hogy MOV-ról (is) szóló információkat a döntési folyamat azonos szakaszában eljuttassa a fogyasztók számára.
- 208. Az eljáró versenytanács álláspontja és a bíróság által megerősített versenyjogi gyakorlat⁷⁵ szerint *I.6.9. Nem szükségszerűen eredményezi a kereskedelmi kommunikáció valótlan információ közlése miatti jogsértő jellegének megszüntetését, ha a vállalkozás integrált, több kereskedelmi kommunikációs eszközt és csatornát alkalmazó kommunikációs kampányt folytat. Ez marketing szempontból indokolt döntés lehet, ugyanakkor az integrált kommunikációs kampány során a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában megvalósuló párhuzamos tájékoztatások nem szükségszerűen eredményezik azt, hogy a fogyasztó a különböző kereskedelmi kommunikációkból szerzett információkat elemzi, összeveti, s a valótlan információkat közlő kereskedelmi kommunikáció üzenetét maga korrigálja, ilyen kötelezettség nem is telepíthető a fogyasztóra. (Vj/9/2010.)*
- 209. Azaz az átlagfogyasztótól nem várható el, hogy megismerve a marketing mix bármelyik, hiányos kommunikációt tartalmazó elemét, tovább keresgéljen a marketing mix esetleges másik elemére, hogy pontosan mi is a tartalma az ajánlatnak, az pedig nem életszerű, de legalábbis nem átlagos még a felgyorsult, digitális világban sem, hogy a fogyasztót egyszerre ugyanazon reklámozótól két különböző tartalmú, de azonos ajánlatra vonatkozó reklám érje. Így az eljáró versenytanács szerint a DHH által hivatkozott eset, a marketing mix több eleme hatásának együttes érvényesülése nem reális és kifejezetten nem átlagos, mindennapi esemény.
- 210. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy még ha az elhallgatás a MOV-ra - mint jelentős információra - meg is valósult, a fogyasztói érdeksérelem minimális, mivel az érdeksérelem kizárólag abban nyilvánulhat meg, hogy egy fogyasztó felkeresi a weboldalát vagy alkalmazását, majd úgy dönt, hogy a kupont nem használja fel, és nem ad le rendelést. Ezzel a fogyasztói sérelemmel álláspontja szerint nincs összhangban a kiszabni tervezett bírság.

⁷¹ VJ/31-48/2023.

⁷² Ld. pl. I.7.1., I.7.4., I.7.8., I.7.13., I.7.18., I.7.19. sz. Elvi jelentőségű döntést.

⁷³ Jelen eljárásban vizsgált kampány neve.

⁷⁴ Elvi döntések I.3.9.

⁷⁵ Elvi döntések I.6.9.

211. Az eljáró versenytanács mindenek előtt rámutat, hogy a jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói érdeksérelem nem számít, azonban e körben arra jutott, hogy a fogyasztói érdeksérelem igen is nagy lehetett, tekintettel arra, hogy a fogyasztó a vizsgált kereskedelmi kampány hatására, remélve a 2000 Ft összegű kedvezményt, felkereste a honlapot. Ezt követően pedig – amennyiben a főoldalon bannerben lévő tájékoztatást észlelte – már nem feltétlenül „állt el” megrendelési szándékától, hanem végigment a rendelési folyamaton, és vásárolt az eljárás alá vont platformján keresztül, esetlegesen annak ellenére is, hogy eredetileg a MOV-nál kisebb összegű rendelést tervezett, mivel a honlap / applikáció felkeresése, a kedvezmény ígérete már bizonyos fokú elköteleződést alakított ki benne a rendelés iránt.
212. A DHH a rendelésszám növekedés kapcsán előadta, hogy az nem tudható be a vizsgálat alá vont kuponkampánynak, hanem abban az ún. naptárhatás is közrejátszik, ezt igazolta is, amelyet az eljáró versenytanács elfogadott.

VII. Jogkövetkezmények

VII.1. Jogsértés megállapítása

213. Az eljáró versenytanács tehát megállapítja a Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján, hogy a DHH tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, azzal, hogy a 2023. szeptember 4. és 2023. október 31. közötti kuponakciójában 2000 Ft kedvezményre és ingyenes szállításra jogosító kupont hirdetett a fogyasztóknak, azonban elhallgatta citylight-, villamosbelső- és metróreklámjain, rádióreklámjában, egyes influenzaszer-hirdetéseiben, hogy e kuponra csak abban az esetben jogosultak a fogyasztók, ha a rendelésük végösszege meghaladja a 6000 Ft-ot, és ezzel az Fttv. 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
214. Az eljáró versenytanács emellett megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás magatartása az általa 2024. június 14. és 20. között alkalmazott rendszerhasználati díj felszámításával kapcsolatos tájékoztatás vonatkozásában jogsértő volt, mivel ezen díjtételt, mint jelentős információt időszerűtlenül bocsátotta rendelkezésre a fogyasztók számára, így az Fttv. 7. § (1) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
215. A rendszerhasználati díj kapcsán ezen időszakon kívüli időszakok vonatkozásában a Tpv. 76. (1) bekezdésének o) pontja alapján az eljáró versenytanács azt állapítja meg, hogy az eljárás alá vont magatartása a vizsgált körben nem volt jogsértő.

VII.2. Versenyfelügyeleti bírság kiszabása és megfelelési program előírása

216. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a minimális rendelési érték elhallgatása esetében a jogsértés jellegére, súlyára, a jogsértés körülményeire, illetve a piaci viszonyokra is tekintettel a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltan tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben, különös figyelemmel a generális és speciális prevencióra. A 2024. június 14. és 20. közötti időszakra vonatkozó rendszerhasználati díj vonatkozásában a jogsértés megállapításán kívül más szankciót nem kívánt alkalmazni, tekintettel a jogsértés rövid időszakra és arra, hogy a DHH a jogsértő magatartás tudomására jutását követően rögtön intézkedett annak megszüntetéséről.
217. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2021. számú közleménnyel módosított 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
218. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő

magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

219. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
220. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
221. A versenyfelügyeleti bírság kiinduló összegének a megállapítása során a Versenytanács főszabály szerint a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségét veszi alapul. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács elfogadta a DHH belső vizsgálatát követően előadott újabb adatait⁷⁶, amely szerint az Out-of-hirdetések költsége:

Kampányeszköz	Kupont tartalmazó jogsértő média költség
Citylight: [üzleti titok] db.	[üzleti titok]
Metró peron: [üzleti titok] db.	[üzleti titok]
Villamos belső plakát: [üzleti titok] db.	[üzleti titok]
Összesen:	[üzleti titok]

222. A jelen határozat 20. pontjában táblázatos formában bemutatott jogsértő influencerszer marketing költsége az alábbiak szerint alakultak:

Influenszer neve	Ellenszolgáltatás (Ft)
WhisperTon	[üzleti titok]
Herczeg Kis	[üzleti titok]
Lola	[üzleti titok]
Szentesi Éva	[üzleti titok]
Nagy Emma	[üzleti titok]
AWS Band	[üzleti titok]
Lilu	[üzleti titok]
Összesen:	[üzleti titok]

Kommunikációs eszköz	Jogsértő költségadatok (forint)
Jogsértő Out-of-hirdetések)	[üzleti titok]
Rádióhirdetések	[üzleti titok]
Influenszerhirdetések	[üzleti titok]

Összesen: [üzleti titok]

223. Jelen ügyben a jogsértőnek megállapított kommunikációk költsége [üzleti titok] Ft.

⁷⁶ VJ/31-48/2023. számú irat 2. pontja

224. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően került sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget.
225. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményt nem azonosított, de kiemelt, maximális mértékű, [üzleti titok]-os enyhítő körülményként azonosította, hogy a fogyasztó a honlapra vagy az applikációba belépve, ahol ténylegesen a rendelést le tudta adni, közvetlenül találkozott azzal, hogy az akció feltétele a 6.000 Ft-os minimális rendelés; így a kalkulált bírság alapösszege [üzleti titok] Ft.
226. A DHH a bírságszabás kapcsán hivatkozott arra, hogy
- még abban az esetben is aránytalan lenne a bírság, ha a MOV-val kapcsolatban valóban jogsértő módon járt volna el,
 - a DHH oldalán a kuponakciók [üzleti titok]. A kuponakciók mindebből kifolyólag közvetlenül a partnereknek is az érdekében állnak, hiszen annak - a fogyasztók mellett - jelentős haszonélvezői,
 - számára [üzleti titok] (a brand ismertségének növelése mellett), a partnereink és a fogyasztóink számára konkrét vagyoni előnyt jelentett. Erre a bírság megállapításakor álláspontja szerint hangsúlyosan figyelemmel kell lenni,
 - az általa megvalósított kereskedelmi gyakorlat következtében a fogyasztókat jelentős érdeksérelem nem érte és nem is érthette.
227. Ezenkívül előadta, hogy a bírság nem tesz különbséget az alábbi kereskedelmi gyakorlatok között:
- egy vállalkozás egy nemlétező kuponnal kampányol és ezáltal megteveszti a fogyasztókat, akik vagyoni hátrányt szenvednek;
 - egy vállalkozás valódi kupont nyújt a felhasználók számára, azonban a reklámban nem ismerteti a kupon azon felhasználási feltételét, amely a fogyasztók által már eleve ismert.
228. Fel kívánta hívni a figyelmet arra a tényre is, hogy a kérdéses hónapok közötti rendelésszám növekedés nem tudható be a vizsgálat alá vont kuponkampánynak, hanem abban az ún. naptárhatás is közrejátszik. A rendelésszám növekedés csak látszólagos, hiszen nincsen közvetlen összefüggés a kettő között. A kampány összességében nem hozott rendelésszámnövekedést, [üzleti titok].
229. Az eljáró versenytanács az aránytalanság (illetve az akció eredményessége, [üzleti titok] körében előadott érvek) kapcsán megállapította, hogy gyakorlatának megfelelően, a Bírságközleményben is ismertetett megfontolások alapján főszabályként a kereskedelmi kommunikáció összegéből indul ki, mivel az a meglátása, hogy a vállalkozások legalább annak az összegnek a megtérülésével számolnak, amennyit a kereskedelmi kommunikációba fektettek. Itt azonban meg kell jegyezni, hogy ez nem kizárólag a közvetlen, rövidtávú anyagi megtérülést jelenti. Ugyanis a platformok üzemeltetőinek elsődleges érdeke, hogy minél több regisztrált ügyfelük legyen, egy platform értékét nagyban határozza meg, hogy hány potenciális fogyasztót ér el, így a megtérülés és az ahhoz esetlegesen igazítható aránytalanság, nem kizárólag rövidtávon, anyagiakban mérhető, hanem a hosszabb távú, ügyfélszám bővülésből fakadó hatások is figyelembe veendőek, nem beszélve a brand ismertségének növekedéséről (ahogy erre a DHH is hivatkozott, külön brand reklámokat is alkalmaznak, ahol pedig közvetlen, anyagi megtérülésről nem is beszélhetünk).
230. Az eljáró versenytanács rámutat, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció esetleges piaci hatását (rendelés növekedés) nem vette figyelembe súlyosító tényezőként.
231. Az eljáró versenytanács jelen határozat IV.4.3. fejezetében a fogyasztói érdeksérelemre tett előadásra már reagált, azt nem kívánja megismételni.
232. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tptv. 78. § rendelkezéseiben meghatározott bírság maximumának figyelembevételére. Az eljáró versenytanács ilyen körülményeket nem azonosított, tekintettel arra, hogy a VJ/89/2015. számú kötelezettségvállalással⁷⁷ zárult eljárás utóvizsgálati eljárásában (VJ/45/2018.) ugyan a GVH megállapította a DHH jogsértését, de az annak alapjául szolgáló VJ/89/2015. számú versenyfelügyeleti eljárás jogalapja nem fogyasztóvédelmi, hanem Tptv. 11.§-a és EUMSZ. 101. cikke szerinti volt, így a Bírságközlemény 55. pontja alapján az ismétlődés szempontjából nem releváns.
233. A kalkulált versenyfelügyeleti bírságösszeg továbbá meg sem közelíti a törvényi maximumot, ami a 19.525.387.000,- Ft-os előző évi nettó árbevétel 13%-a, azaz 2.538.300.310,- Ft.

⁷⁷ VJ/89-236/2018.

234. Tekintettel arra, hogy a DHH az eljáró versenytanács kérdésére akként nyilatkozott⁷⁸, hogy a MOV-ra vonatkozó megfelelési törekvéseit bírságcsökkentő tényezőként is fenntartja, és az alkalmas lehet a jelen eljárásban vizsgált jogsértő magatartás célzott megelőzésére, így a Tpv. 76. § (1) bekezdés i) pontja alapján szükségesnek találta ezen megfelelési program a határozat átvételét követő 60 napon belüli teljes körű bevezetésének⁷⁹ és végrehajtásának 2025. december 31-ig történő igazolási kötelezettségnek előírását is.

235. A DHH igazolási kötelezettségének akként tehet eleget, hogy belső megfelelési szabályzatában rögzíti a MOV megjelenítésének szabályait, és igazolásában bemutatja, a MOV-hoz kötött következő kuponakció kereskedelmi kommunikációjának lépései során hogyan kerültek alkalmazásra ezek a rendelkezések, és ezt írásban dokumentálva (pl.: kreatív, kampányterv, reklámbrief, a kereskedelmi kommunikációt megvalósító személyek/szervezetek számára küldött email-ek, maguk a kommunikációk csatolásával) a GVH-nak 2025. december 31-ig megküldi.

236. A vállalás az alábbiakat foglalja magában:

- A DHH vállalja, hogy a fogyasztói tájékoztató elősegítése érdekében a határozat kézhezvételét követően minden olyan kampánya során, ahol kuponokat reklámoz, a MOV-ra vonatkozó információt hangsúlyosabban tünteti fel, biztosítva az információ fogyasztókhöz való eljutását. Szemléltetésképpen csatolt egy, az adatszolgáltatáskor futó reklámot, amelyen előadása szerint már jól látható a MOV⁸⁰.
- A plakáthirdetések esetében különösen az alábbi módszerek valamelyikének alkalmazásával fogja megjeleníteni a MOV-ot:
 - A MOV-ot megjeleníti a hirdetés főszövegében.
 - A főszöveghez képest valamivel kisebb betűmérettel olyan MOV-ról szóló alszöveget helyez el a hirdetésben, amely jól észlelhető és értelmezhető az adott plakáttípus jellemzőinek figyelembevételével.
 - A kedvezmény mértékét feltüntető információ mellé egy csillagot (egyéb figyelemfelhívó jelzést) vagy „a további feltételekhez lásd” típusú fordulatot helyez el, és az ahhoz tartozó, a hirdetés részét képező tájékoztatásban részletezi a kedvezmény esetén alkalmazott MOV-ot. A MOV-ról szóló tájékoztatás betűmérete kisebb, mint a főszöveg vagy az alszöveg, de mindenképp nagyobb a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező reklámkampány esetében alkalmazott betűméretnél. A megjelenítés ebben az esetben is az adott plakáttípus jellemzőinek figyelembevételével történik.
 - A hirdetés szövegében jól észlelhető és értelmezhető módon elhelyez egy „a további feltételekhez lásd” vagy „az ajánlat nem teljeskörű” típusú fordulatot, amelyet követően szöveges vagy grafikus módon a kedvezmény részleteinek internetes elérhetőségére irányítja a fogyasztót (pontos keresőszó, URL, QR-kód stb. megadásával). A teljes üzenetnek jól észlelhetőnek és értelmezhetőnek kell lennie.

237. A fentiek körében vállalja az alábbiakat is:

- Egyértelmű utasításokkal és folyamatos követéssel gondoskodik arról, hogy az influenszerhirdetések esetében megjelenjen a MOV az influenszer bejegyzésében.
- A rádióreklámok szövegének elkészítése során gondoskodik arról, hogy a rádióreklámoknak része legyen a MOV-ról szóló tájékoztatás, vagy az, hogy „az ajánlat nem teljeskörű” és hol érhető el a részletek⁸¹.

238. A Bírságközlemény 83. pontja alapján további együttműködési tényezőként fogadta el az eljáró versenytanács a DHH fenti vállalásait, mint egy speciális kérdéskörre vonatkozó utólagos megfelelési program kiegészítést, azért, mert az kellő részletezettségű és az adott jogsértéshez kapcsolódó, annak előfordulását kiszűrni alkalmas célzott program lehet. Az eljáró versenytanács mindazonáltal utal arra, hogy a tájékoztatások nem teljeskörű jellegére való hivatkozás (a részletek elérhetőségének egyidejű kiemelésével) elsősorban akkor fogadható el alternatívaként, ha az adott kampányban több lényeges

⁷⁸ VJ/31-54/2023.

⁷⁹ Az eljáró versenytanács tudomása szerint az eljárás alá vonttól származó információk alapján a program bevezetése (pl.: FIX1500 kampány) már megkezdődött.

⁸⁰ VJ/31-48/2023. C) 1. pont A jövőbeni kuponkampányok során a MOV feltüntetése

⁸¹ VJ/31-54/2023. A) pont Megfeleléségi vállalás az eljárás kimenetétől függetlenül

feltétel is van, amelyek mindegyike nem jeleníthető meg az adott kommunikációs eszközön annak térbeli / időbeli korlátaira tekintettel, egyéb esetekben az érdemi korlátot képező feltételek közvetlen megjelenítése preferált. Mivel a program nem társult a jogsértés beismerésével és/vagy az eljáró versenytanács által elfogadott tevőleges jóvátétel tanúsításával, így nem a maximálisan adható 20% bírságcsökkenési összegből, hanem az egyéb esetekben adható 5%-os csökkentési mértékből kellett kiindulnia az eljáró versenytanácsnak. Tekintettel arra, hogy az eljárás legvégső szakaszában került sor a vállalásra, az nem egy teljes, hanem egy már meglévő programot kiegészítő, szűkkörű, adott (a jelen eljárásban vizsgált) jogsértő magatartás megelőzésére irányul, így nem a maximálisan adható és deklaráltnál inkább a KKV-k számára fenntartott maximális 5%-os, hanem [üzleti titok]-os bírságcsökkenést látott indokoltnak az eljáró versenytanács, amire figyelemmel a számított bírság összege, az eljárás alá vont számára kedvező módon lefelé kerekítve 35.160.000,- Ft lett.

239. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a bírság összege összhangban van a Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdésével is – figyelemmel az eljárás alá vont bevételeire, az érintett időszak hosszára és a sértett fogyasztói kör nagyságára, az okozott fogyasztói sérelem mértékére, jellegére.

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

240. A Tpvt. 62/C. § (1) bekezdés alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (3) bekezdés alapján a fizetési kedvezményre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség esetén is. A (4) bekezdés szerint pedig a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél - feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el - a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is.

241. A fizetési kedvezmény iránti kérelmet a Bírságközlemény III.8. fejezetében foglalt szempontokra figyelemmel indokolni, és adatokkal, okiratokkal megfelelően alátámasztani szükséges.

242. A Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó, az a)–c) pontban nem említett kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése kimondja, hogy a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában

d) az (1) bekezdés d) pontja szerinti esetben elrendeli a kötelezettség végrehajtását, vagy

e) amennyiben a c) pont cb) alpontjának vagy a d) pontnak az alkalmazása nem indokolt, az eljáró versenytanács megállapítja a kötelezettség nem teljesítését, és bírságot szabhat ki.

A (7) bekezdés előírja, hogy a (6) bekezdés d) pontja szerinti végrehajtásra a XII/A. Fejezet rendelkezéseit kell alkalmazni azzal, hogy a végrehajtást az eljáró versenytanács rendeli el.

243. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra az e fejezetben nem szabályozott kérdésekben az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.

244. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el.

245. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.
246. A Tpv. 84/B. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki. A (2) bekezdés szerint a végrehajtási bírság a vállalkozással és a vállalkozás törvényes képviselőjével szemben egyidejűleg is kiszabható.
247. A Tpv. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
248. A Tpv. 84/D. § (2) bekezdése értelmében a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal fogatosítja, kivéve, ha a vizsgáló végrehajtási bírság kiszabásáról döntött. A meghatározott cselekmény végrehajtására irányuló végrehajtási eljárásban kiszabható eljárási bírságra a 61. § (3) bekezdését kell alkalmazni.
249. A Tpv. 81/A. §-a alapján a jogorvoslatra az e fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell alkalmazni.
250. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
251. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
252. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
253. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást – vagy az elektronikus kapcsolattartás módját – kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat – törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével – érvénytelen.
254. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
255. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
256. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügygel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

257. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2025. február 11.

dr. Kőhalmi Attila
előadó versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella
versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag